



Załącznik 2 – Arkusz oceny produktu finalnego projektu innowacyjnego testującego

Temat innowacyjny: Poszukiwanie nowych, skutecznych metod aktywizacji zawodowej i społecznej grup docelowych wymagających szczególnego wsparcia

Nazwa projektodawcy: *Fundacja Aktywności Obywatelskiej*

Tytuł projektu: ART-AKTYWATOR

Numer umowy: POKL.06.02.00-06-158/11-00

Ekspert (imię i nazwisko): Andrzej Burnat

Data wypełnienia arkusza: 24.04.2014

| Przydatność produktu innowacyjnego | Waga (0-1) | Ocena produktu (1-5) | Ocena ogólna (waga x ocena) | Uwagi i komentarze |
|---|------------|----------------------|-----------------------------|--|
| 1. Zgodność produktu ze strategią w zakresie celu i grupy docelowej | 0,10 | 5 | 0,5 | Przedstawiony do walidacji produkt jest zgodny ze strategią w zakresie celu i grupy docelowej jaka podlegała testowaniu. Należy jednoznacznie stwierdzić, że przedstawiony opis produktu finalnego zawiera cel główny i cele szczegółowe tożsame z tymi zawartymi w projekcie i strategii. Wątpliwości może budzić jednak samo sformułowanie celu głównego oraz celów szczegółowych w zakresie ich mierzalności i możliwości osiągnięcia określonego efektu w postaci wzrostu adaptacyjności. |
| 2. Skuteczność produktu (korzyści dla grup docelowych) | 0,20 | 2 | 0,4 | Analizując zarówno Opis produktu finalnego jak i raport z testowania oraz raport z ewaluacji można mieć wątpliwości co skuteczności produktu finalnego jako całości oraz zaproponowanej przez wnioskodawcę metodologii upowszechnienia. Należy jednoznacznie stwierdzić, że nie chodzi o kwestionowanie poszczególnych elementów składowych produktu finalnego takich jak szkolenia z zakresu zarządzania, promocji, sprzedaży czy ochrony własności intelektualnych w zakresie przemysłów kreatywnych, bo niewątpliwie mogą się one przyczynić do wzrostu wiedzy jak skuteczniej promować i sprzedawać własne dzieła. Wątpliwości budzi natomiast całokształt |



| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>zaproponowanych działań ich sekwencja i efekt jakim mają się one kończyć.</p> <p>Miedzy innymi z raportu z ewaluacji wiemy że <i>głównym celem projektu jest wzrost adaptacyjności i aktywności zawodowej i społecznej osób (16 kobiet i 4 mężczyzn) z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką z województwa lubelskiego, którzy pozostają bez zatrudnienia w okresie 12 m-cy od ukończenia szkoły wyższej, poprzez zastosowanie innowacyjnego modelu ART. AKTYWATOR.</i></p> <p>Podano także trzy cele szczegółowe, które dotyczą wzrostu wiedzy wśród osób bezrobotnych, zwiększenia możliwości współpracy oraz wzrost skuteczności aktywizowania osób bezrobotnych po kierunkach artystycznych.</p> <p>Wnioskodawca zdefiniował więc, że wzrost adaptacyjność na rynku pracy bezrobotnych absolwentów kierunków artystycznych będzie mierzony poprzez wzrost ich wiedzy (1 cel szczegółowy), wzrost współpracy, dialogu pomiędzy uczestnikami (2 cel szczegółowy) oraz wzrost możliwości skutecznego aktywizowania bezrobotnych przez instytucje rynku pracy (3 cel szczegółowy).</p> <p>Ad 1. Z przedstawionego opisu w raporcie z testowania produktu oraz raporcie z ewaluacji dowiadujemy się, że uczestnicy stosunkowo wysoko ocenili szkolenia jakie były w trakcie projektu realizowane, stwierdzają, że podniosła się ich wiedza i kwalifikacje choć można się także dowiedzieć, że część szkoleń powinna zostać zmodyfikowana tak aby zawierała więcej przykładów praktycznych i ćwiczeń, a mniej teorii. Tak więc można uznać, że w wymiarze uzyskania wiedzy na temat tego jak funkcjonować na otwartym rynku zaproponowany model wsparcia się sprawdził. Otwartym pozostaje jednak pytanie na ile proponowane w projekcie szkolenia są unikatowe i dopasowane do potrzeb tej grupy uczestników. W ocenie eksperta ćwiczenia zaproponowane w warsztacie budowanie zespołu kreatywnego (poznajmy się, planety) są standardowymi ćwiczeniami wykorzystywanymi na wielu różnych szkoleniach. W żadnym wypadku nie można także uznać że przedstawiony w podręczniku przez wnioskodawcę sposób prowadzenia rekrutacji jest innowacyjny. Wykorzystywane w nim są standardowe kanały pozyskiwania i dystrybucji informacji.</p> <p>Ad 2 Kolejny aspekt to wzrost współpracy i dialogu pomiędzy uczestnikami. Uczestnicy biorący udział w testowaniu stwierdzają że zapoznali sporo nowych osób i nawiązali kontakty z osobami zajmującymi się działalnością artystyczną. Szereg wypowiedzi w tym zakresie</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>jest bardzo pozytywnych i odnosi się do tego jak wyglądała współpraca uczestników podczas trwania testowania. Jednak jak czytamy w podsumowaniu raportu z testowania w trakcie warsztatów utworzono tymczasowe grupy kreatywne, a ich dalsze funkcjonowanie wymaga większych nakładów pracy (miedzy innymi przemodelowania ścieżki wsparcia). Tak więc należy stwierdzić, że efekt w postaci utworzenia grup kreatywnych nie powiódł się do końca. Wynikiem testowania ma być, konkretny rezultat wskazujący, że proponowane rozwiązanie ma szanse powodzenia. Ani z opisu procesu testowania ani z raportu z ewaluacji nie dowiadujemy się o konkretnych efektach. Ile grup kreatywnych utworzono, ile działa nadal, jaką mają one efektywność. Czy osoby biorące udział w testowaniu rzeczywiście realnie podniosły swoje szanse na rynku pracy? Czy udało im się sprzedać jakieś prace, nawiązać stałą czy choćby doraźną współpracę z odbiorcami. Czy zaczęły uczestniczyć w różnych formach promocji, sprzedaży dzieł sztuki poprzez udział w np. imprezach okolicznościowych, wernisażach, aukcjach organizowanych przez różne środowiska i podmioty gospodarcze. Takich informacji brak w dokumentach przygotowanych przez wnioskodawcę.</p> <p>Ad. 3 Bardzo mało dowiadujemy się o ostatnim aspekcie a mianowicie o wzroście możliwości skutecznego aktywizowania bezrobotnych. W opinii eksperta jest to kluczowy element projektu ponieważ to od skuteczności aktywizacji zawodowej zależy czy model może być z powodzeniem wdrażany czy też nie. Jak wynika z raportu ewaluacyjnego w procesie testowania uczestniczyły 4 osoby z instytucji rynku pracy, (pracownicy biura karier UMCS), to bardzo wąska reprezentacja instytucji, które potencjalnie mają stosować model w przyszłości. Także opis testowania etapu 7 – okrągłych stołów jest bardzo ogólny i brak jakichkolwiek wniosków czym zakończyła się debata i jaki był jej efekt. Nie chodzi bowiem o dokonanie oceny samego faktu doprowadzenia do debaty, ale o opisanie jej efektów, takich informacji w raporcie nie ma. Czy w wyniku debaty zostały nawiązane jakiekolwiek trwałe kontrakty, czy te kontakty dają szanse na przyszłą współpracę? Takich informacji w dokumentach brak.</p> <p>Poważne wątpliwości budzi także propozycja kierowania produktu do instytucji rynku pracy takich jak Powiatowe Urzędy Pracy. W opinii eksperta produkt w proponowanym kształcie ma małe szanse na implementację w tych instytucjach w całości, nie współgra bowiem z wprowadzanymi zmianami w zakresie funkcjonowania PUP po zmianach ustawowych. Oczywiście pewne elementy produktu jak zlecenie szkoleń o określonej tematyce jest możliwe.</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>Ponadto do tej części testowania produktu ekspert ma największe zastrzeżenia jeśli chodzi o przeprowadzony proces ewaluacji projektu.</p> <p>W raporcie z ewaluacji respondentów pytano o to na ile proponowane w projekcie rozwiązania są bardziej skuteczne, lepsze i bardziej efektywne od stosowanych dotychczas. Są to pytania o opinie uczestników, gdzie zakłada się, że respondenci mają wiedzę na temat metod aktywizacji wykorzystywanych np. przez Instytucje rynku pracy. W rzeczywistości nie wiemy nic na temat tego jaka jest wiedza respondentów o skuteczności czy efektywności stosowanych metod aktywizacji więc udzielane odpowiedzi z dużym prawdopodobieństwem można uznać za intuicyjne lub poparte obiegową opinią na dany temat, a nie faktyczną wiedzą. Na jakiej podstawie uczestnicy projektu mieli ocenić, że proponowane rozwiązania stosowane w projekcie są lepsze od tych stosowanych dotychczas, skąd wiadomo, że posiadają wiedzę na temat skuteczności metod aktywizacyjnych stosowanych dotychczas.</p> <p>Z podobnym błędem mamy do czynienia w przypadku pytań o to na ile proponowane wsparcie może być alternatywą dla dotychczas stosowanych rozwiązań. Uczestnicy mieli ocenić ten aspekt stosując takie miary jak: tańsza, lepsza, bardziej skuteczna, bardziej ekonomiczna, atrakcyjniejsza, bardziej efektywna od tych stosowanych dotychczas. Na jakiej podstawie prowadzący badania stwierdza, że uczestnicy mają wiedzę na temat tego jakie są koszty dotychczas stosowanych metod aktywizacji aby w sposób miarodajny mogli ocenić, że te stosowane w projekcie są tańsze? Podobnie wątpliwe jest pytanie respondentów o to czy proponowane metody są lepsze od tych stosowanych dotychczas. Lepsze w jakim zakresie, lepsze od czego? Pytania te nie dają podstaw do stwierdzenia, że zaproponowana metodologia jest skuteczniejsza, bazują one, bowiem na fałszywym założeniu, że respondenci są ekspertami z zakresu metod aktywizacji, znają doskonale ich skuteczność, adekwatność i koszty ich wdrożenia.</p> <p>Także tabela 5 raportu budzi wątpliwości. Respondenci powinni oceniać przydatność określonych form na skali 8 stopniowej, a nie 2 stopniowej bo tyle było form wsparcia i przyznawać punkty od 1 do 8 wtedy można by jednoznacznie określić, która forma wsparcia była najbardziej, a która najmniej adekwatna do potrzeb.</p> <p>Poważne wątpliwości budzi także pytanie respondentów o to czy wzrósł ich poziom adaptacyjności – jak został on zdefiniowany dla uczestników, co rozumieli pod pojęciem wzrostu adaptacyjności. Samo pojęcie wzrost</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|------|---|------|--|
| | | | | <p>adaptacyjności jest nieostre i niemierzalne, trudno, zatem uznać, że nastąpił wprost czegoś, czego nie można zmierzyć. Adaptacyjność można mierzyć poprzez różne czynniki, które się na nie składają – i w projekcie została ona zdefiniowana przez cele szczegółowe. Trudno stwierdzić jak adaptacyjność rozumieli uczestnicy testowania i na jakiej podstawie udzielali odpowiedzi.</p> <p>Podsumowując należy jednoznacznie stwierdzić, że skuteczność produktu może być oceniana wyłącznie przez efekty jakie dzięki projektowi zostały osiągnięte. W opinii eksperta opis zawarty w raporcie z testowania skupia się wyłącznie na przedstawieniu jak wyglądały poszczególne etapy testowania, i jak przebiegały jego poszczególne części. Brak natomiast informacji o efektach testowania. Jak udział w projekcie przyczynił się do zmiany sytuacji zawodowej osób biorących udziału w projekcie. Dlatego w opinii eksperta ocena skuteczności produktu jest niska nie jest bowiem poparta żadnymi mierzalnymi efektami, a część opinii respondentów na temat metodologii produktu obarczona jest poważnym błędem.</p> |
| 3. Aktualność potrzeby wprowadzenia produktu | 0,20 | 4 | 0,8 | Należy stwierdzić, że aktualność potrzeby wprowadzenia produktu nie uległa zmianie nie ma bowiem produktów dedykowanych konkretnym grupom zawodowym, pod warunkiem że będą to metody skuteczne. |
| 4. Stopień skomplikowania produktu (łatwość zastosowania wypracowanych narzędzi) | 0,15 | 3 | 0,45 | <p>Należy stwierdzić, że ocena stopnia skomplikowania produktu będzie zależeć od instytucji, która miałaby go wdrożyć. Inaczej w opinii eksperta będzie on oceniany przez takie instytucje jak PUP inaczej przez podmioty prywatne czy akademickie biura karier.</p> <p>Proponowany model nie wydaje się skomplikowany do wdrożenia choć niektóre jego elementy mogą być kłopotliwe jeśli weźmiemy pod uwagę nakład pracy i osiągany w ich wyniku efekt. Takim elementem może być organizacja okrągłych stołów. Wymaga ona gruntownego przeanalizowania pod kątem planowanych w jej wyniku efektów. Jeśli bowiem mają to być spotkania i dyskusje o sytuacji osób bezrobotnych po kierunkach artystycznych lub ogólnie sytuacji w środowisku artystycznym to ich organizacja w proponowanym kształcie jest niecelowa. Każdemu z działań powinien być bowiem przyporządkowany jasno określony efekt. A w tym przypadku takiego efektu nie opisano.</p> <p>Nie wiadomo także czy szkolenia zostały zmodyfikowane zgodnie z sugestiami zawartymi w raporcie ewaluacyjnym?</p> |
| 5. Możliwości zastosowania | 0,10 | 2 | 0,2 | W opinii eksperta proponowany produkt powinien być skierowany przede wszystkim do niepublicznych instytucji rynku pracy oraz do |

| | | | | |
|--|------|---|-------------|---|
| przez użytkowników (prawne, organizacyjne) | | | | <p>akademickich biur kariery. Kierowanie produktu w proponowanym kształcie do PUP może nie przynieść pożądanego efektu. Podmioty te działają w określonych ramach ustawowych i mają niewielką skłonność i możliwości do realizacji działań wykraczających poza te ramy. Strategia upowszechniania jest w proponowanym kształcie w opinii eksperta niewłaściwie zaplanowana. Działania upowszechniające powinny koncentrować się na rozpowszechnieniu informacji o portalu, przebudowaniu go zgodnie z sugestiami uczestników testowania i stworzeniu z portalu miejsca rozpoznawalnego i chętnie odwiedzanego przez twórców jak i potencjalnych klientów i zleceniodawców.</p> <p>Ograniczona powinna zostać dystrybucja podręcznika, a działania upowszechniające powinny się skoncentrować na zainteresowaniu produktem Akademickich Biur Karier i niektórych niepublicznych Instytucji Rynku Pracy oraz osób funkcjonujących w środowisku artystycznym.</p> <p>Sukcesem projektu było by stworzenie faktycznych grup kreatywnych, które „opiekowały by się” osobami, po kierunkach artystycznych i pomagały by funkcjonować im na rynku.</p> <p>Model w opinii eksperta powinien wyglądać w sposób następujący:</p> <p>Akademickie biuro kariery ma wdrożoną ścieżkę rekrutowania osób po kierunku artystycznym, którym oferuje szkolenia według programu zaproponowanego w projekcie lub zbliżonego, a następnie kontaktuje absolwenta z określoną grupą kreatywną (menedżerem), który pomaga w funkcjonowaniu na rynku-menedżer zajmuje się umieszczeniem oferty w sieci – na portalu i promowaniem tej oferty oraz nawiązywaniem kontaktów z potencjalnymi klientami.</p> <p>PUP może funkcjonować jako podmiot współpracujący z biurem karier i z grupą kreatywną w zakresie skierowania osoby, która trafia do rejestru bezrobotnych do w/w podmiotów.</p> <p>Portal wymaga w opinii eksperta gruntownego przebudowania i wypromowania. W obecnym kształcie jest on nieefektywny. Część portalu nie funkcjonuje – np. forum, ogłoszenia. Zbędna jest zakładka dotycząca instytucji rynku pracy.</p> |
| 6.Efektywność (nakłady do rezultatów) wprowadzenia rozwiązania | 0,15 | 3 | 0,45 | Trudno ocenić efektywność produktu bo nie przedstawiono konkretnych efektów testowania. |
| 7.Innowacyjność rozwiązania | 0,10 | 3 | 0,3 | W opinii eksperta proponowany produkt ma stosunkowo wysoki potencjał innowacyjny ale wymaga zmian zarówno w sferze elementów składowych produktu jak i sposobu jego upowszechnienia. |

| | | | | |
|----------------------------------|------|--|-----|--|
| RAZEM (maksymalnie 5 punktów) | 1,00 | | 3,1 | |
|----------------------------------|------|--|-----|--|

Komentarz i rekomendacje eksperta¹:

Należy jednoznacznie stwierdzić, że skuteczność produktu może być oceniana wyłącznie przez efekty jakie dzięki projektowi zostały osiągnięte. W opinii eksperta opis zawarty w raporcie z testowania skupia się wyłącznie na przedstawieniu jak wyglądały poszczególne etapy testowania, i jak przebiegały jego poszczególne części. Brak natomiast informacji o efektach testowania. Jak udział w projekcie przyczynił się do zmiany sytuacji zawodowej osób biorących udziału w projekcie. Dlatego w opinii eksperta ocena skuteczności produktu jest niska nie jest bowiem poparta żadnymi miarodajnymi efektami, a część opinii respondentów na temat metodologii produktu obarczona jest poważnym błędem.

W opinii eksperta proponowany produkt powinien być skierowany przede wszystkim do niepublicznych instytucji rynku pracy oraz do akademickich biur kariery. Kierowanie produktu w proponowanym kształcie do PUP może nie przynieść pożądanego efektu. Podmioty te działają w określonych ramach ustawowych i mają niewielką skłonność i możliwości do realizacji działań wykraczających poza te ramy.

Strategia upowszechniania jest w proponowanym kształcie w opinii eksperta niewłaściwie zaplanowana. Działania upowszechniające powinny koncentrować się na rozpowszechnieniu informacji o portalu, przebudowaniu go zgodnie z sugestiami uczestników testowania i stworzeniu z portalu miejsca rozpoznawalnego i chętnie odwiedzanego przez twórców jak i potencjalnych klientów i zlecniodawców.

Ograniczona powinna zostać dystrybucja podręcznika, a działania upowszechniające powinny się skoncentrować na zainteresowaniu produktem Akademickich Biur Karier i niektórych niepublicznych Instytucji Rynku Pracy oraz osób funkcjonujących w środowisku artystycznym.

Sukcesem projektu było by stworzenie faktycznych grup kreatywnych, które „opiekowały by się” osobami, po kierunkach artystycznych i pomagały by funkcjonować im na rynku.

Model w opinii eksperta powinien wyglądać w sposób następujący:

Akademickie biuro kariery ma wdrożoną ścieżkę rekrutowania osób po kierunku artystycznym, którym oferuje szkolenia według programu zaproponowanego w projekcie lub zbliżonego, a następnie kontaktuje absolwenta z określoną grupą kreatywną (menedżerem), który pomaga w funkcjonowaniu na rynku-menedżer zajmuje się umieszczeniem oferty w sieci – na portalu i promowaniem tej oferty oraz nawiązywaniem kontaktów z potencjalnymi klientami.

PUP może funkcjonować jako podmiot współpracujący z biurem kariery i z grupą kreatywną w zakresie skierowania osoby, która trafia do rejestru bezrobotnych do w/w podmiotów.

Portal wymaga w opinii eksperta gruntownego przebudowania i wypromowania. W obecnym kształcie jest on nieefektywny. Część portalu nie funkcjonuje – np. forum, ogłoszenia. Zbędna jest zakładka dotycząca instytucji rynku pracy.

Rekomendacja:

☐ uznać produkt finalny za zwalidowany.

x uznać produkt finalny za niezwalidowany.

Podpis

.....

¹ W przypadku rekomendowania odrzucenia opisu produktu finalnego i braku jego walidacji komentarz powinien zawierać uzasadnienie takiej propozycji z odniesieniem do tych elementów arkusza oceny, które zaważyły na negatywnej decyzji.