



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

1. Polni naslov projekta: Razvoj kulinaričnega produkta Istrski zajtrk _____

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

8 - Storitve

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)

Univerza na Primorskem Fakulteta za management, Mateja Hrvatina Kozlovič, s. p.

3. Besedilo:

- Opredelite problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Ideja Istrskega zajtrka se osredotoča na dva problema turizma v istrskem zaledju: 1. ponuditi turistom inovativen kulinarčni izdelek, ki temelji na lokalni tradiciji in 2. povezati male ponudnike sestavin zajtrka v skupnem produktu za večjo konkurenčnost in prepoznavnost v destinaciji.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

Projektna skupina je za reševanje problema pripravila raziskovalni načrt, ki je obsegal pripravo seznama potencialnih dobaviteljev in ponudnikov s pripadajočimi kontaktnimi podatki (naslov, telefon, področje dela, obseg dejavnosti), sledila pa je priprava dveh vprašalnikov za strukturirani intervju, zapis opravljenih intervjujev in analiza podatkov. Na podlagi intervjujev je bil pripravljen seznam/nabor možnih sestavin zajtrka z dobavitelji, količinami in cenami. Podobno je bil pripravljen pregled ponudnikov glede na sezono, število ležišč in možnosti sodelovanja pri distribuciji produkta. Za analizo končnih kupcev je bil pripravljen anketni vprašalnik v slovenščini in angleščini ter analiza rezultatov.

Na podlagi rezultatov raziskave in standardov zdrave prehrane ter trendov na tem področju je bilo oblikovanih pet predlogov jedilnikov z natančno analizo prehranskih vrednosti. Za vsak jedilnik je bila spisana kratka zgodba, ki obrok povezuje s tradicijo in dobavitelji. Pripravljen je bil tudi poslovni načrt, ki obsega mehanizem določanja cene zajtrka, okvir embalaranja, distribucijske poti in pa zasnovano trženjske strategije.

Na zaključni prireditvi so bili rezultati izčrpno predstavljeni prisotnim dobaviteljem in ponudnikom ter drugim prisotnim, na podlagi razprave pa so bili zabeleženi tudi potenciali izvedbe, povezovanja deležnikov ter tudi nekatere ovire, ki se lahko pojavijo pri implementaciji. Kot dodana vrednost sta bila v projektu izvedena dva dogodka za prenos znanja; en od delovne mentorice visokošolskim institucijam in en pedagoške mentorice organizaciji delovne mentorice in potencialnim deležnikom produkta.

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

Konkretni rezultati obsegajo 5 jedilnikov istrskega zajtrka z definiranimi količinami in hranilno vrednostjo ter pripadajočimi zgodbami z elementi kulinarčne dediščine. Kot osnova za nadaljnjo izvedbo produkta je bil pripravljen seznam potencialnih dobaviteljev s pregledom sestavin in proizvodov ter možnih dobavnih količin in pakiranja. Podobno je bil pripravljen seznam potencialnih ponudnikov s pregledom kapacitet, fluktuacije in lastnosti gostov ter možnostmi plačila. Izvedena je bila analiza trga v omejenem obsegu. V prvi vrsti so ti rezultati koristni za vključeno samostojno podjetnico, ki bo lahko na tej podlagi oblikovala produkt za vstop na trg.

Družbena korist pa se izkazuje posredno in sicer preko prenosa znanja med sodelujočimi, kar krepi

na eni strani zaposlitvene možnosti študentov, na drugi strani raziskovalno širino vključenih mentorjev ter njihovo pedagoško delo, na tretji strani pa se je skozi komunikacijske aktivnosti projekta lokalna skupnost seznanila s kulturno dediščino na tem področju, lokalni majhni ponudniki in dobavitelji pa z možnostmi dodatnega razvoja dejavnosti in povezovanja za večjo konkurenčnost v panogi in posledično boljše možnosti celotnega področja zaledja slovenske obale.

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.).

Objava na RTV o promocijskem dogodku o projektu:

<http://4d.rtvsllo.si/arhiv/porocila/174496937> (od 9.40 dalje)



Projekt v okviru razpisa "Po kreativni poti do znanja"
Istrski zajtrk

Vabilo

na predstavitev novega produkta "Istrski zajtrk",

ki bo v Truškah
(Hiške slovenske Istre, Truške 1b, 6273 Marezige),
v torek 11. 7. ob 17 uri.

Produkt Istrski zajtrk so na osnovi ideje delovne mentorice Mateje Hrvatin Kozlovič razvili študenti treh fakultet Univerze na Primorskem: Fakultete za management, Fakultete za vede o zdravstvu in Fakultete za turistične študije - Turistice. Produkt temelji na povezovanju lokalnih pridelovalcev in ponudnikov namestitev predvsem v notranjosti slovenske Istre, namenjen pa je krepitevi prepoznavnosti lokalne kulinarike, sodelovanja med kmetijstvom in turizmom ter dodatnim dejavnostim za privabljanje gostov.

Poleg predstavitve rezultatov projekta bomo pripravili tudi kratke predstavitve o povezovanju dietetike in tradicionalne kulinarike ter o priložnostih za inoviranje v okviru vitkega poslovanja.

Ker menimo, da ste lahko pomemben soustvarjalec produkta in s tem razvoja slovenske Istre, vas vljudno vabimo, da se nam pridružite na dogodku in predvsem v razpravi o rezultatih.

viš. pred. Katarina Košmrlj, spec.
koordinatorka projekta na UP FM

Mateja Hrvatin Kozlovič
delovna mentorica, Hiške slovenske Istre

Zaradi lažje organizacije vas prosimo za potrditev prisotnosti. Za vse dodatne informacije smo vam na voljo na naslovu katarina.kosmrlj@fm-kp.si in na gsm 040608480

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

1. Polni naslov projekta: Digitalizacija in trženje računovodskih storitev v spletnem portalu

- 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

4 - Naravoslovje, matematika in računalništvo

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)

Univerza na Primorskem Fakulteta za management in Špica d.o.o.

3. Besedilo:

- Opredelite problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Namen projekta je bil oblikovati nov produkt – novo spletno storitev, ki uporabnikom nudi odgovore na vprašanja s področja računovodstva. Vsebina spletne strani naj bi po eni strani nudila odgovore na najpogostejša vprašanja, po drugi pa tudi brezplačne web seminarje s področja računovodstva. Problem (izziv), ki ga je projekt adresiral, je v tem, da so računovodska znanja zelo specifična znanja, ki se običajno nudijo kot osebna storitev ali pa imajo podjetja za to posebej zaposlene osebe. Z vzpostavitvijo nove spletne storitve bo podjetje nudilo brezplačne računovodske vsebine širši množici ljudi (ne zgolj obstoječim strankam). Zunanji uporabniki, bodisi podjetja bodisi druge organizacije, s pomočjo nove spletne storitve dobijo odgovor na problem (vprašanje) s področja računovodstva na učinkovit način, hitro in brez stroškov

- Opisite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

Skozi projekt je bila oblikovana zasnova spletne strani – člani projektnega tima so razvijali tako vsebine, ki naj bodo dostopne, kot tudi tehnične rešitve. Zasnova spletne strani je dostopna na spletnem strežniku v testni različici. Prav tako je bilo oblikovano besedilo in oblika zloženke, namenjene seznanjanju javnosti z novim brezplačnim on-line produktom.

Na osnovi analize dobrih praks podjetja so bile evidentirane vsebine, ki so zanimive za spletni portal – nekatere v obliki vprašanj in odgovorov, druge v obliki spletnih seminarjev. Zasnovana je bila spletna platforma, pri čemer je bilo predhodno treba preučiti prednosti in slabosti različnih programskih rešitev, prav tako je bilo treba upoštevati specifične, povezane z obstoječo spletno stranjo podjetja. Odločiti se je bilo treba o izbiri ustreznih informacijskih rešitev tudi z vidika varnostnih politikah na spletu ter kreiranja in upravljanja večpredstavnostnih vsebin. Pri oblikovanju vsebin spletnih seminarjev je bilo treba na podlagi analize trga ugotoviti, katere informacije so za zunanje uporabnike najbolj uporabne in jih težko sami pridobijo (niso splošno dostopne) in katera so tista specifična znanja, ki bi jih bilo smiselno ponuditi udeležencem omenjenih seminarjev. Nov produkt bo treba tudi uspešno predstaviti na trgu, zato so bile skozi projekt opredeljene vsebine marketinških aktivnosti in marketinškega spleta (7P) za načrtovanje strategije marketinga za projektno storitev. Sprejeta je bila odločitev za izdelavo zloženke, ki je bila tudi oblikovana (kot predlog za podjetje).

Zaradi preobremenjenosti z rednim delom je delovni mentor imel nekoliko daljši odzivni čas, zato so bili začetni cilji v projektu izpolnjeni le do faze oblikovanja zasnove (predloga) spletne strani ter zasnove zloženke. Vsebine web seminarjev niso bile podrobneje razvite.

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

Zasnovana je bila spletna platforma (oblika, vsebina, informacijske rešitve), ki jo bo podjetje najprej testiralo, nato pa ponudilo (lansiralo na trg). Vključeno podjetje bo z novim produktom povečalo svojo prepoznavnost, pridobilo nove stranke, povečalo ugled podjetja.

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.).



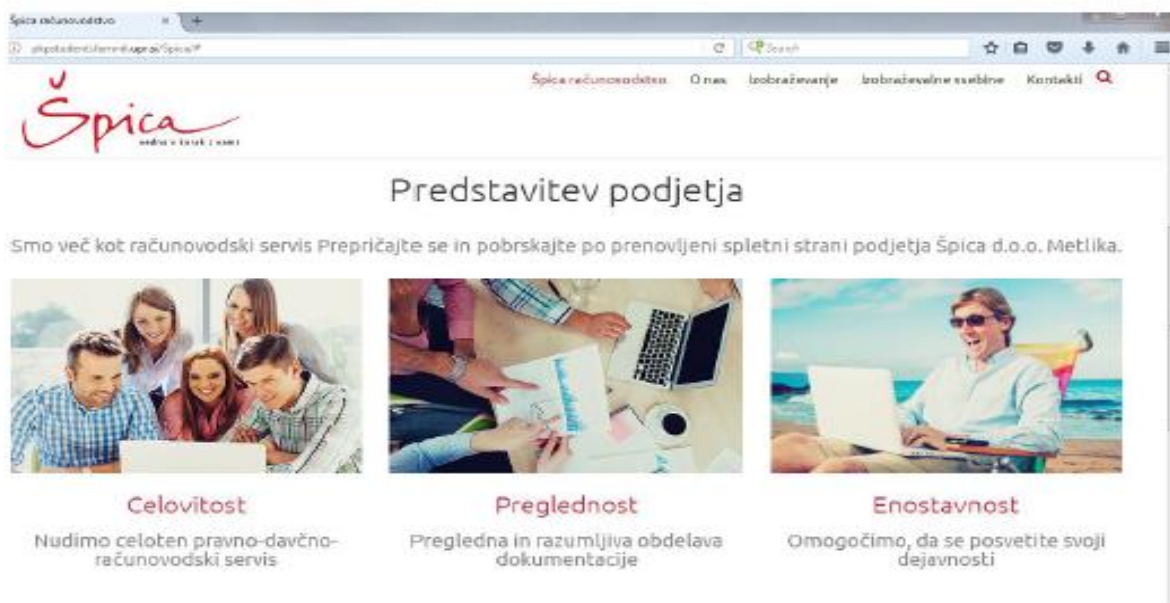
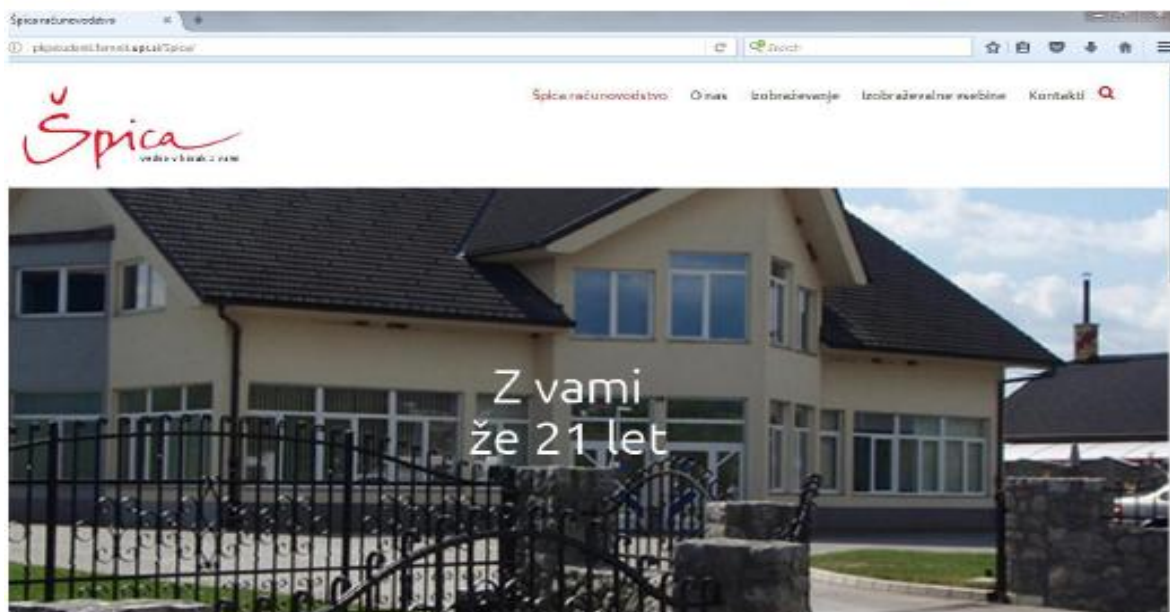
Javni štipendijski, razvojni,
invalidski in preživninski
sklad Republike Slovenije



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,
ZNANOST IN ŠPORT



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD
SOCIALNI SKLAD
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST



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

1. Polni naslov projekta: UČINKOVITA KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA Z UPORABO DRUŽBENIH OMREŽIJ V PODJETJU DINIT D. O. O.

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

3 - Družbene, poslovne, upravne in pravne vede

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)

Univerza na Primorskem Fakulteta za management, Dinit d. o. o.

3. Besedilo:

- Opredelite problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Podjetje Dinit d. o. o. s sedežem v Izoli deluje na področju kartičnega poslovanja, in sicer predvsem na medorganizacijskem trgu, kjer potekajo komunikacijske aktivnosti pretežno na osebni in neposredni ravni. Vendar želi podjetje povečati prepoznavnost tudi pri drugih ciljnih javnostih, saj predstavljajo odnosi z javnostmi pomemben del ustvarjanja ugleda podjetja in povezovanja z okoljem. V podjetju trenutno nimajo prave marketinško komunikacijske strategije.

V podjetju so želeli zasnovati učinkovito komunikacijsko strategijo z namenom seznanjanja interesnih skupin o aktivnostih podjetja z vidika družbene odgovornosti, socialne varnosti, ciljnih dosežkov in izvedbe storitev preko ključnih komunikacijskih kanalov družbenega omrežja. Trenutno namreč nimajo prave marketinško komunikacijske strategije, eksterna komunikacija pa poteka nepovezano in brez jasno postavljenih ciljev. Namen projekta je bil torej spremeniti trenutno situacijo z oblikovanjem ustrezne komunikacijske strategije in zasnovo predloga komuniciranja z javnostmi preko različnih družbenih omrežij z namenom ustvarjanja večje prepoznavnosti podjetja oziroma izdelati učinkovito komunikacijsko strategijo za opredeljene ciljne skupine.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

Študenti so v okviru projekta proučevali številne kreativne in inovativne rešitve na izzive gospodarskega in družbenega okolja in hkrati pridobivali praktična znanja ter navezali stik s potencialnim delodajalcem, mentorji pa so omogočili medsebojno izmenjavo znanj, izkušenj in dobrih praks. Kot projektna skupina so se usmerili predvsem na področje kartičnega poslovanja, znotraj katerega posluje podjetje Dinit d. o. o. Študenti so najprej s pomočjo delovnega mentorja raziskali podjetje, način njegovega delovanja in dejavnost, s katero se ukvarja. Pri tem so se osredotočili na vizijo in poslanstvo podjetja ter na poslovne cilje, na podlagi tega pa kasneje določili specifične cilje komunikacijske strategije in definirali ciljne skupine, ki jih želi podjetje s komuniciranjem doseči. Popisali so torej aktualno stanje komuniciranja podjetja Dinit d. o. o., kar pomeni, da so proučili in raziskali družbena omrežja, ki jih podjetje trenutno uporablja za komuniciranje z različnimi ciljnimi skupinami, ter spletno stran podjetja. Kasneje so opredelili konkurenčna podjetja znotraj iste dejavnosti, jih predstavili ter analizirali njihov način komuniciranja s ciljnimi skupinami preko družbenih omrežij, ki jih uporabljajo, in preko njihovih spletnih strani. Pri tem so iskali primere dobrih praks in skušali izluščiti pozitivne vidike komuniciranja konkurenčnih podjetij s ciljnimi skupinami. To je služilo kot osnova za snovanje komunikacijske strategije podjetja Dinit d. o. o., saj je smiselno, da je ta primerljiva s strategijami znotraj panoge, v kateri podjetje deluje. Osnove oziroma izhodišča za projektno delo so študenti pridobivali tudi s teoretičnim delom

– proučevanjem strokovnega gradiva o komunikaciji, komunikacijskih strategijah, izbiri primernih kanalov, taktik in ciljnih skupin ter o družbenih omrežjih – kako in zakaj se uporabljajo, kakšna je njihova vloga pri različnih načinih komunikacije in priporočenih vrstah ter pogostosti objav na omrežju. Po analizi konkurenčnih podjetij je sledilo delo na konkretni komunikacijski strategiji za podjetje Dinit d. o. o. Da bi bilo delo čim boljše razporejeno in da bi študenti pridobili kar se da največ vpogleda v proces priprave in tudi izkušenj pri pripravi komunikacijske strategije, so bili vsi vključeni v večino faz/korakov dela, ki je bilo običajno vsebinsko razdeljeno med posamezne študente.

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

Podjetje je pridobilo očrt komunikacijske strategije preko družbenih omrežij, ki vključuje analizo komuniciranja konkurenčnih podjetij preko družbenih omrežij, prikaze dobrih praks, opredelitev ciljnih skupin, s katerimi želi podjetje komunicirati, in predvsem seveda razčlenitev kanalov komuniciranja glede na posamezne ciljne skupine, priporočila glede komuniciranja preko družbenih omrežij – tako z vidika vsebine kot tudi organizacije (npr. pogostost komuniciranja), ter zasnovano podobe spletne strani.

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.).



PROJEKTNO DELO:

**UČINKOVITA KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA
Z UPORABO DRUŽBENIH OMREŽIJ
V PODJETJU DINIT D. O. O.**



DELOVNI MENTOR:

Tomaž Lešnik, direktor za poslovni razvoj in prodajo (Dinit d. o. o.)

PEDAGOŠKI MENTORJI:

viš. pred. mag. Suzana Sedmak (UP FM)

doc. dr. Armand Faganel (UP FM)

doc. dr. Branko Kavšek (UP FAMNIT)

ŠTUDENTI:

Jan Bratina (UP FAMNIT)

Karin Dobrinja (UP FM)

Blaž Gombač (UP FAMNIT)

Matej Kekič (UP FM)

Maša Merhar (UP FM)

Ulla Pegan (UP FM)

Marinka Trebec (UP FM)

Tamara Turšič (UP FM)

Koper, februar – junij 2017

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

1. Polni naslov projekta: Y ZELENA ENERGIJA

- 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 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)

Univerza na Primorskem Fakulteta za management
Linea Directa d.o.o., Podružnica Koper
Središče Rotunda, Koper, so.p.

3. Besedilo:

- Opredelite problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Namen projekta je bil vključiti študente v prakso in jih z delom v timu preko mentorstva na konkretnem primeru naučiti, kako se v podjetjih pripravljajo trženjska strategija. Naš problem se nanaša predvsem na to, kako generacija Y dojemata električno energijo? S projektom smo prišli do odgovora na vprašanja: A so odločitve v zvezi z izbiro ponudnika električne energije za generacijo Y pomembne, kaj pri tem je pomembno in kaj ne? Zanimalo nas je tudi kako naj elektro podjetja trženjsko nagovarjajo generacijo. Po podatkih Eurostata je bila Slovenija, v okviru 27-terice na drugem mestu glede odstotka mladih, starih med 18 in 34 let, ki so leta 2008 še vedno živeli s starši. Temu dejstvu se prilagajajo tudi podjetja, ki nagovarjajo potencialne mlade stranke. Tudi ko govorimo o stroških za električno energijo, ki jih je potrebno plačati, so mladi, ki živijo v skupnem gospodinjstvu tako ali drugače soudeleženi pri prihrankih električne energije ali celo pomagajo pri izbiri ponudnika električne energije. Generacija Y (med 17 in 32 letom) je tista, ki v skupnem gospodinjstvu lahko vpliva/sugerira na to katerega ponudnika električne energije lahko starši izberejo. Trenutno generacija Y ni končna stranka, bo pa to postala čez nekaj let. V Sloveniji so obnovljivi viri energije leta 2010 predstavljali le 12 % končne porabe energije, vendar si Slovenija v naslednjih desetih letih prizadeva ta delež povečati na 25 % končne porabe energije. Ker to predstavlja velik potencial je bil poseben del raziskave namenjen tudi odgovorom na vprašanja. Na tej podlagi smo želeli izvedeti koliko generaciji Y pomeni zelena, obnovljiva, trajnostna energija in prihranki, ki jih ustvarijo, da bo njihov ogljični odtis čim manjši. Zanimalo nas je kako naj ponudniki električne energije nagovarjajo generacijo Y na tem področju?

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

S trženjsko strategijo so študenti skupaj z mentorji določili, kako bodo dosegli trženjske cilje, določili potek aktivnosti in koliko bo izvedba stala. Na voljo si imeli različne vire - internet, mentorsko podporo in klicni center. Mladi so prek raziskave trga, segmentacije, priprave prodajne zgodbe in prodajnih aktivnosti, osvojeno znanje, ki so ga pridobili med študijem preslikali v prakso in tako pridobili dragocene konkretne praktične izkušnje. Na ta način je prišlo do medsebojne izmenjave znanj, izkušenj med mentorji in študenti. Študentom smo tako omogočili večanje kompetenc na področju prehoda iz izobraževanja na trg dela. Prav tako smo zaradi interdisciplinarnosti združili študente iz različnih smeri študija. Z interdisciplinarnostjo smo lažje reševali izzive, ki se največkrat pojavijo pri vse večji specializiranosti znotraj znanstvenih disciplin. Rezultat projekta je izdelan načrt prodaje električne energije za generacijo Y in predstavitev načrta pred naročnikom.

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

Rezultati projekta so:

- Izdelana raziskava trga konkurence ponudnikov električne energije,
- izdelana raziskava generacije Y o dojemanju električne energije,

- izdelan načrt nagovarjanja posameznih tržnih segmentov znotraj generacije Y,
- izdelana prodajna zgodba,
- izdelan predlog drugih promocijskih aktivnosti,
- predstavitev medijske kampanje naročniku.

Ker so ankete pokazale drugačne rezultate od pričakovanih – da mladi ne želijo komunicirati prek telefona, da jim je bližje elektronsko komuniciranje, smo rezultat prodajne zgodbe in scenarija klica končnega kupca prilagodili potrebam trga. Izdelali smo predloge za drugačne pristope do generacije Y, za uporabo drugih prodajnih kanalov in pristopov.

Zastavljene aktivnosti so potekale v celoti po zastavljenem časovnem in vsebinskem načrtu.

Družbeno korist vidimo predvsem v delu projekta, ki je nagovarjal generacijo Y glede obnovljivih virov energije. Mladi so v tem obdobju bolj dovzetni za alternatvne, zelene prakse in zato je tudi tovrstni projekt vplival na dodatno ozavščanje in širjenje pomena uporabe obnovljivih virov energije. Na eni strani so bili ozaveščeni mladi, ki so bili vključeni v analizo prek ankete, na drugi pa sami študenti vključeni v projekt. Dobili so možnost premisleka in vpogleda v sektor električne energije, kakšne vpliva prinaša v vsakodnevno življenje in da imamo možnost samostojnega odločanja kakšne vire bomo uporabili in kako bomo vplivali na našo skupno prihodnost. Prav tako je del delovnih aktivnosti s študenti potekalo v Inkubatorju socialnega podjetništva, kjer sodeluje podjetje Linea directa s Središčem Rotunda. Vodilo podjetja Linea directa je namreč družbena odgovornost in vključevanje podjetja v potrebe lokalne skupnosti.

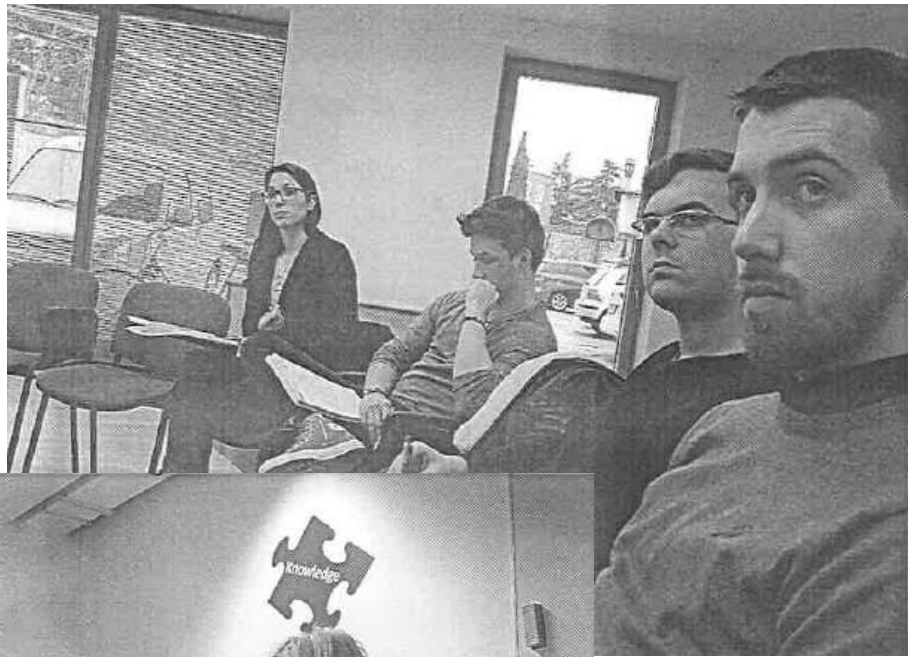
Prek rednega sodelovanja, srečevanja in mentoriranja študentom so se se znanja med pedagoškimi in delovnimi mentorji pokazali na sledečih področjih:

- prenos znanj o izvedbi raziskav ter izkušenj na področju tržne segmentacije,
- prenos znanj s področja raziskave trga, načrta za pridobivanje ustreznih tržnih segmentov, izdelava prodajne zgodbe, predstavitev projekta naročniku,
- prenos znanj o izvedbi raziskav, izkušenj na področju vodenja skupin, podjetništva z družbenim učinkom.

Sodelovanje organizacije z družbenega področja v tovrstnem projektu je bila dobra priložnost za povezovanje treh sektorjev – gospodarski, izobraževalni in nevladni sektor. Z vključitvijo v projekt je družbena organizacija dobila vpogled v delovne procese na gospodarskem področju ter na področju izobraževanja, zgodil se je prenos znanja in kompetenc med predstavniki podjetij in izobraževalne ustanove ter med študenti, ki so potencialno zanimiv kader za zaposlitev v nevladni organizaciji. Obenem je družbena organizacija nudila znanja, kompetence in prakse iz nevladnega sektorja, socialnega podjetništva, coworking skupnosti. Ocenjujemo, da je projekt imel pozitiven doprinos za vse vključene partnerje.

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: Z zdravo prehrano do povečanja zadovoljstva zaposlenih

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

8 - Storitve

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)

Univerza na Primorskem, Fakulteta za management in Fakulteta za vede o zdravju, Koper in podjetje Optiweb, d.o.o. Škofja Loka

3. Besedilo:

- Opredelite problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta, so bile slabe in neustrezne prehranjevalne navade zaposlenih predvsem v mikro in malih podjetjih.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

Projektna skupina je tekom izvajanja projekta preverjala možnosti za povečevanje prehranskih navad in zdravja zaposlenih predvsem v mikro in malih podjetjih. Na osnovi analize trga, strokovnih in sodobnih pristopov v dietetiki in prehranjevanju je ustvarila nov izdelek z lastno blagovno znamko Munchy Monday, ki vsebuje kombinacijo skrbno, načrtno in strokovno izbranih sestavin v skladu s priporočili sodobne dietetične stroke in je pripravila tudi vsebinski marketinški načrt za uvedbo novega izdelka na trg z vsemi potrebnimi elementi strategije marketinga, marketinških aktivnosti in marketinškega spleta, ki omogoča uspešno uvajanje novega izdelka na slovenski trg.

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

Končni rezultat projekta je novi izdelek Munchy Monday, ki zaradi skrbno in načrtno izbranih prehranskih sestavin v skladu s priporočili sodobne dietetike omogoča povečevanje zadovoljstva zaposlenih, njihovo psihofizično in zdravstveno stanje in posledično tudi zmanjševanje neželene fluktacije zaposlenih predvsem v mikro in malih v podjetjih, ki nimajo možnosti za zagotavljanje lastnih prehranskih virov.

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.).

Logotip izdelka:



Slika izdelka:



Spletna stran izdelka:

www.munchymonday.com