

Seminarium – podsumowanie 20 sesji coachingowych

***InnCOM_PULS - instrumenty optymalizacji procesów komercjalizacji,
kreowania innowacji, doskonalenia dialogu oraz wzrostu efektywności
współpracy między nauką i gospodarką***

Jacek Wawrzynowicz

Poznań, 13.12.2017 r.

Opracowanie: Ewa Matuszak

Działania w ramach zadania 1.

- wykład pn. *Fundusze kapitałowe – droga do wdrożenia pomysłu*: 23.01.2017 r. (dla studentów)
- *Profesjonalne warsztaty dotyczące symulacji negocjacji biznesowych (warsztaty symulacji prowadzenia negocjacji biznesowych odnośnie procesów komercjalizacji wyników badań i prac rozwojowych)* dla pracowników CliTT UPP: 14.04.2017 r. i 28.04.2017 r.
- warsztat pn. *Ochrona praw własności przemysłowej w relacjach uczelnie wyższe –przedsiębiorcy*: 30.06.2017 r.
- **coachingowe sesje warsztatowe (20 sesji w 2017 r.)**

Cel zadania

Celem zadania pt. *Budowanie relacji – sesje coachingowe w dialogu nauka-biznes* realizowanego w ramach projektu *InnCOM_PULS* było **praktyczne przygotowanie studentów, doktorantów, pracowników naukowych, pracowników centrów transferu technologii oraz przedsiębiorców do skutecznego przeprowadzenia procesu komercjalizacji.**



Oczekiwane efekty

Poprawa skuteczności dialogu i komunikacji środowiska akademickiego i biznesowego poprzez edukację i podniesienie kompetencji grup docelowych w zakresie:

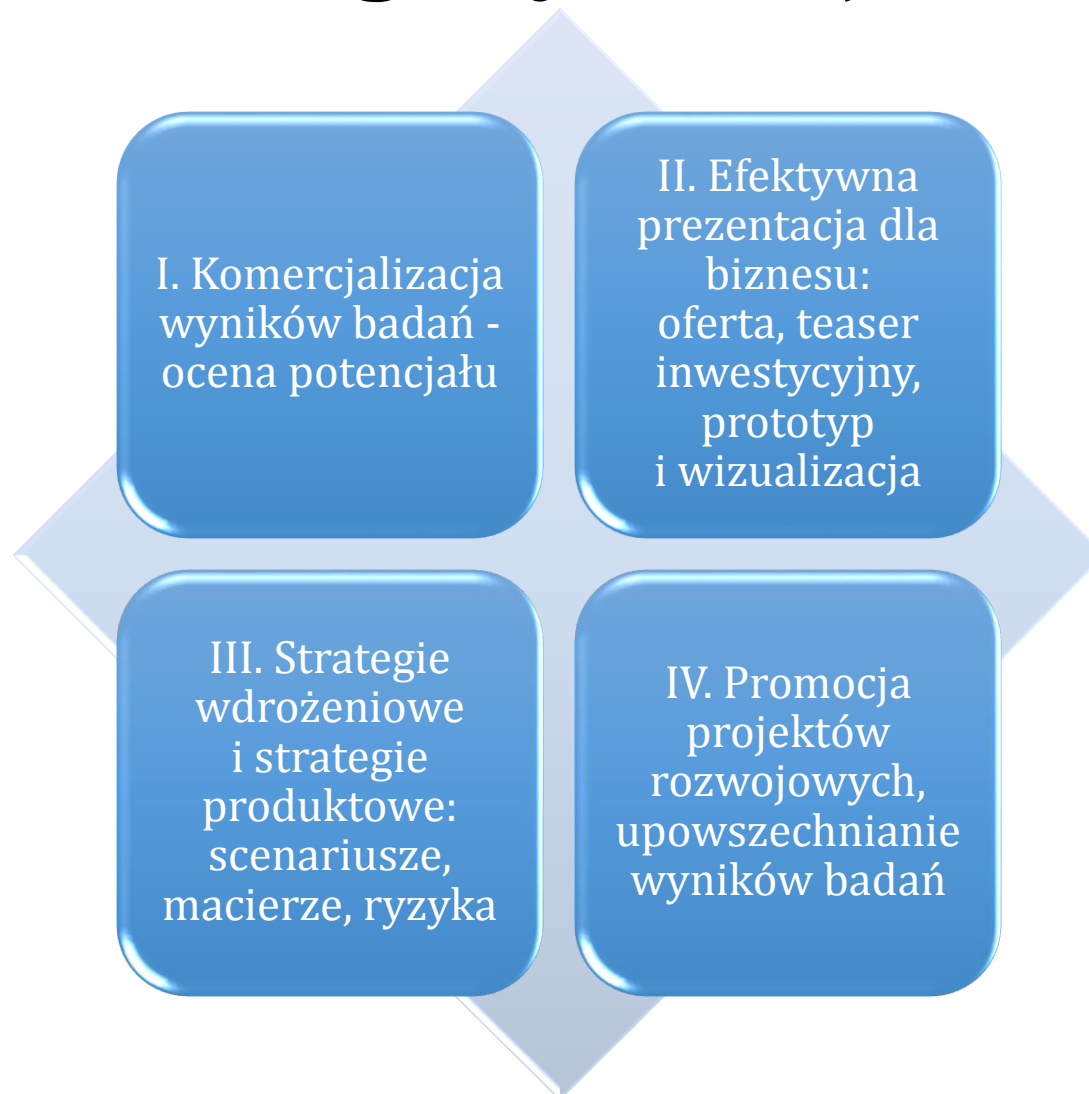
- zagadnień i procedur komercjalizacji wyników B+R,
- umiejętności planowania i identyfikowania poziomów gotowości technologii - TRL,
- kreowania innowacyjnych projektów, projektowania i prototypowania rozwiązań technologicznych,
- komunikacji z przedsiębiorcą w zakresie prezentacji oferty technologicznej,
- komunikacji i negocjacji z przedstawicielami funduszy typu venture capital w zakresie zasad inwestowania,
- aspektów prawnych bezpiecznych zachowań w relacjach bezpośrednich z przedsiębiorcami np. klauzule poufności.

Metody informowania o sesjach

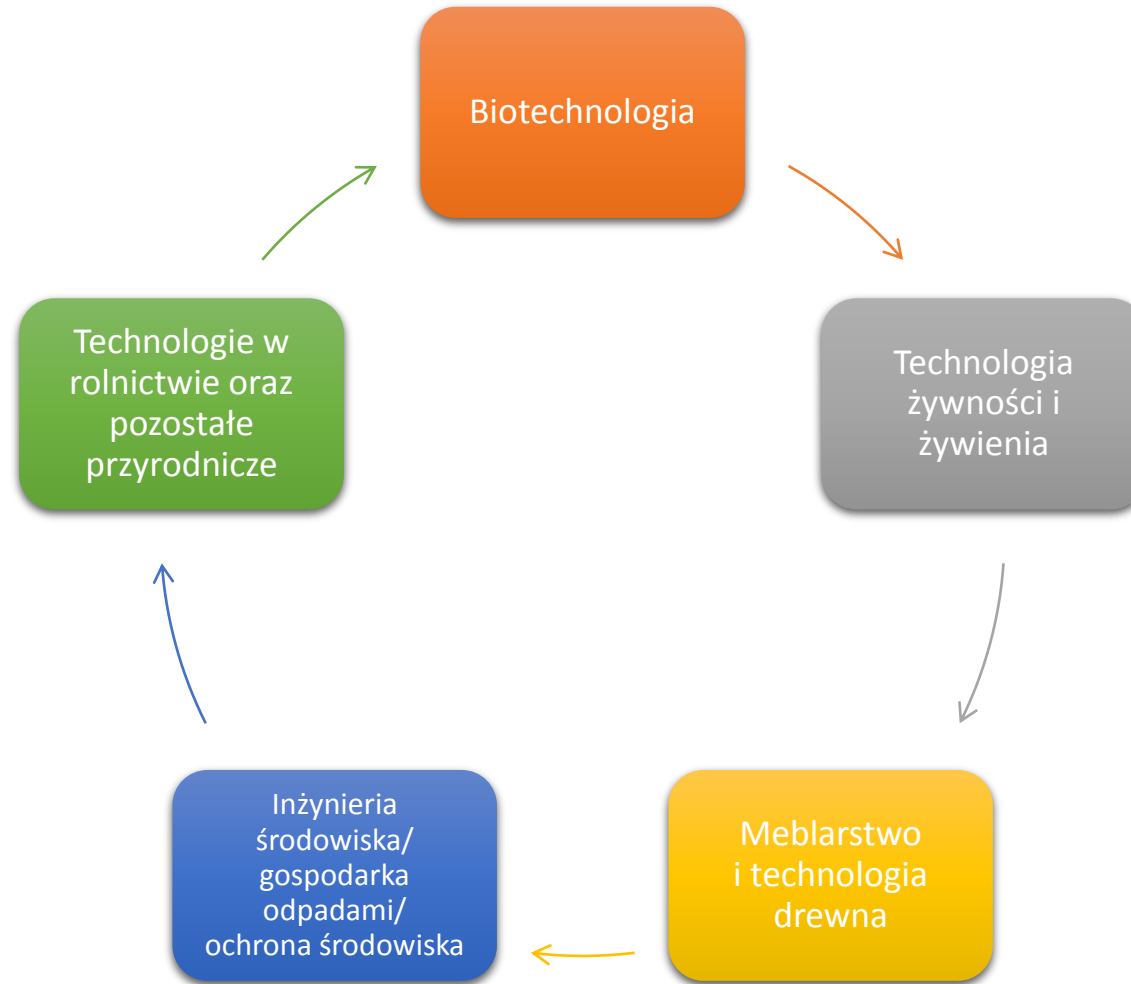
- prezentacje na Radach Wydziałowych (na 6 Wydziałach) oraz pisma informacyjne skierowane do Dziekanów
- informacje zamieszczane na:
 - stronie internetowej Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu
 - stronie internetowej Centrum Innowacji i Transferu Technologii UPP: www.ciitt.up.poznan.pl
 - stronie internetowej projektu: www.inncompuls.up.poznan.pl
 - stronie internetowej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego Innowacyjna Wielkopolska: www.iw.org.pl
 - profilu Centrum Innowacji i Transferu Technologii UPP na portalu społecznościowym Facebook
- mailing elektroniczny za pośrednictwem:
 - Informatora UPP
 - Centrum Innowacji i Transferu Technologii UPP
- artykuły zamieszczone we Wieściach Akademickich UPP (styczeń-luty 2017 oraz maj-czerwiec 2017)
- plakaty i ulotki informacyjne rozwieszone w budynkach poszczególnych wydziałów Uniwersytetu oraz w budynku Collegium Maximum
- informacje przekazywane drogą telefoniczną lub ustnie



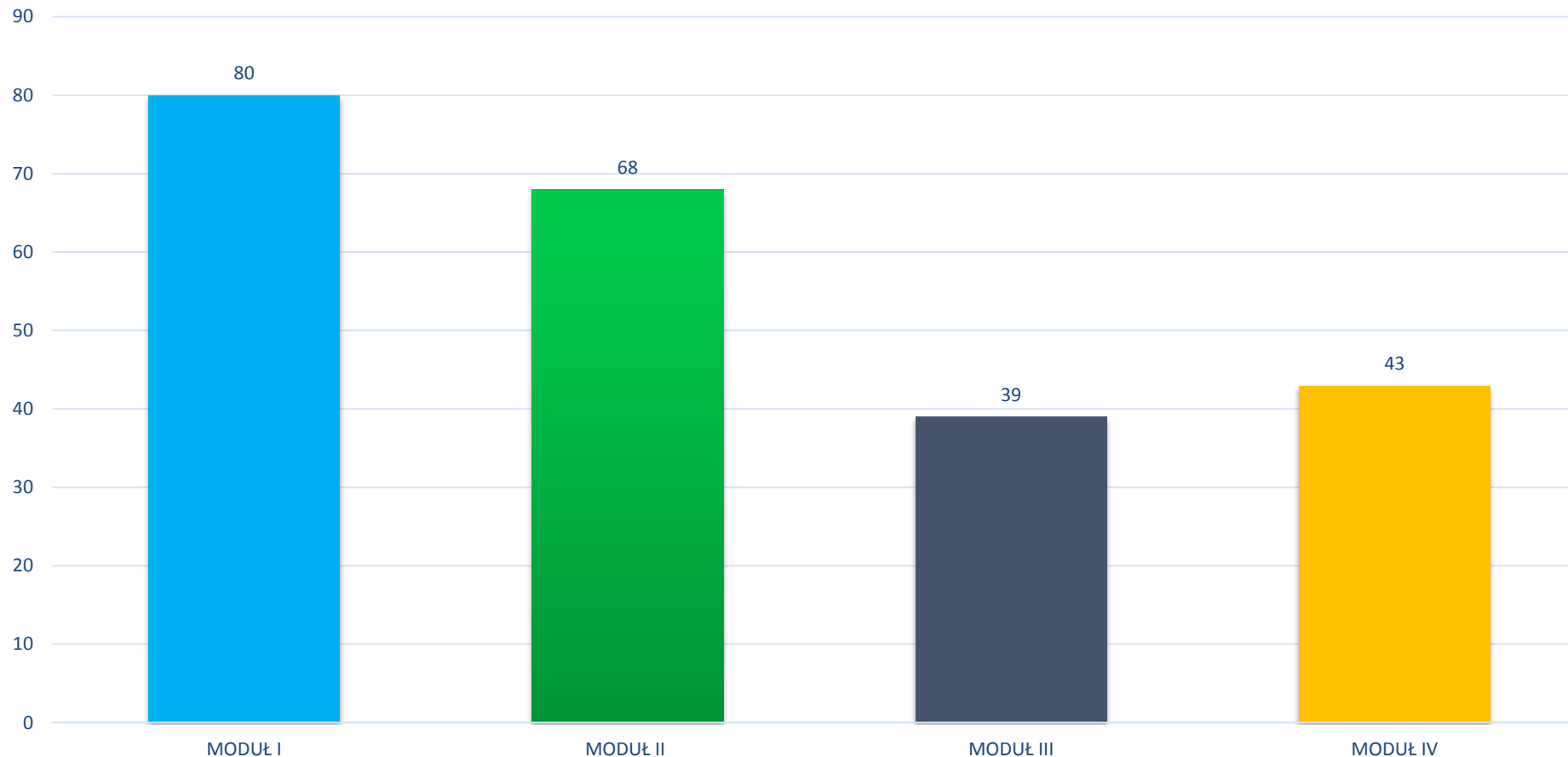
Moduły coachingowych sesji warsztatowych



Specjalizacje



LICZBA UCZESTNIKÓW W POSZCZEGÓLNYCH MODUŁACH



Liczba uczestników coachingowych sesji warsztatowych: **230** osób

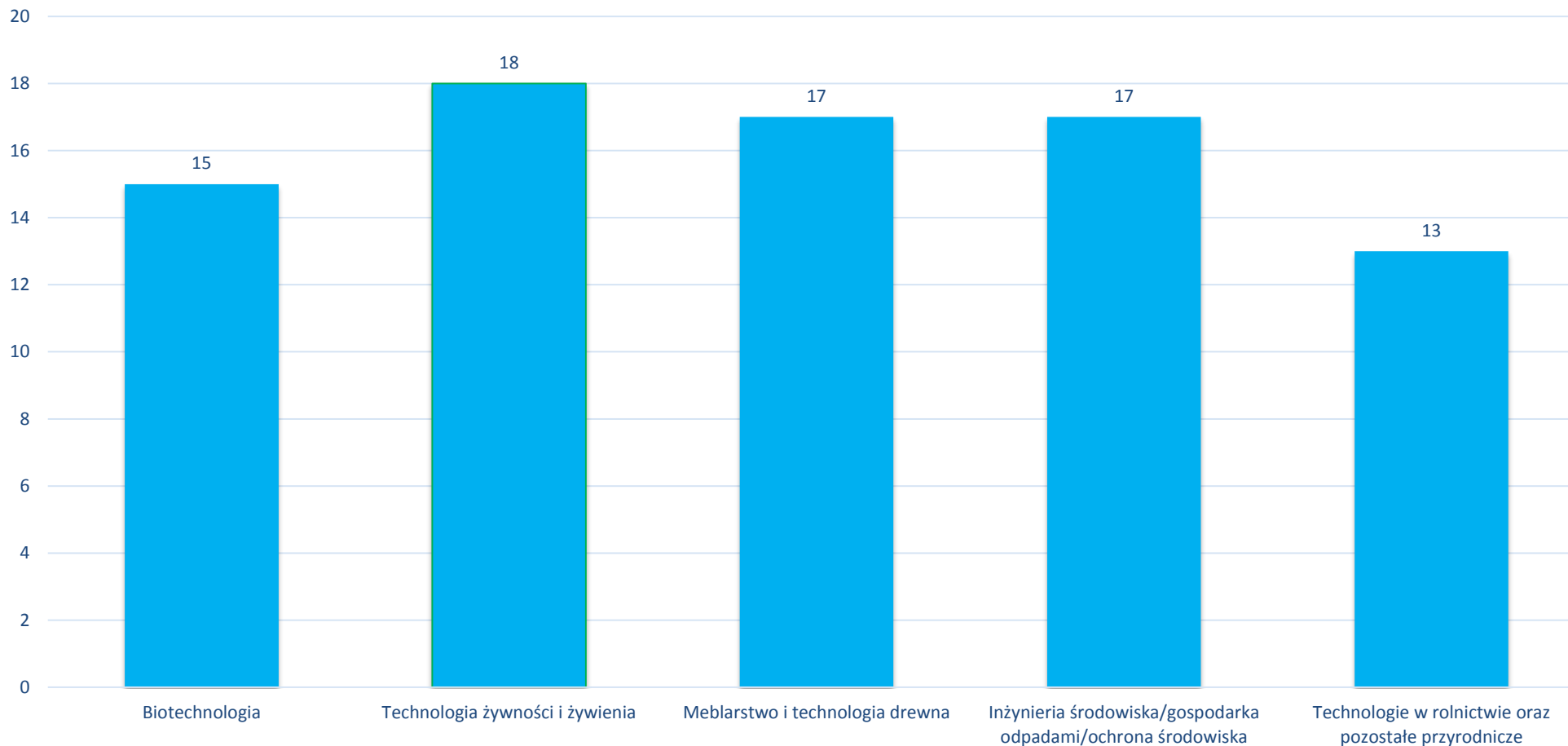
Liczba osób przeszkolonych w ramach coachingowych sesjach warsztatowych: **125**



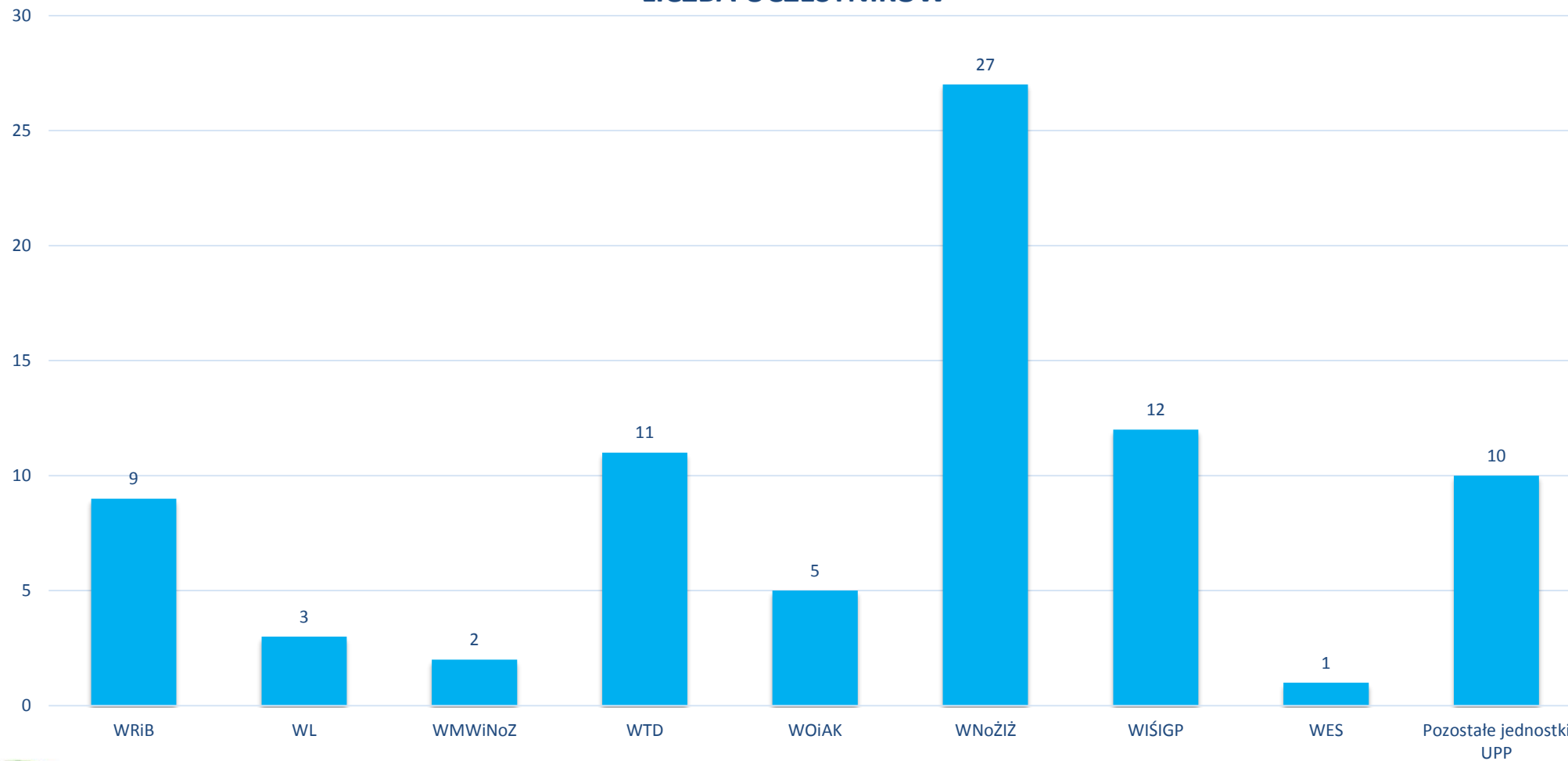
I. Komerccjalizacja wyników badań - ocena potencjału

1. Przykładowe trendy rozwoju nowych technologii i produktów.
2. Prezentacja procesu komercjalizacji na Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu oraz na wybranych uczelniach.
3. Najnowsze rozwiązania prawne m.in. mała ustawa o innowacyjności.
4. Projektowanie wskaźników produktu i rezultatu w projektach.
5. Planowanie strategii komercjalizacji i wdrożenia wyników badań.
6. Podział praw własności intelektualnej do wyników projektów.
7. Strategie i znaczenie ochrony monopolu prawnego w projektach.
8. Definiowanie wartości dodanej i modelu biznesowego.
9. Projektowanie kolejnych faz rozwoju technologii i produktów.

MODUŁ I - KOMERCJALIZACJA WYNIKÓW BADAŃ - OCENA POTENCJAŁU LICZBA UCZESTNIKÓW



MODUŁ I - KOMERCJALIZACJA WYNIKÓW BADAŃ - OCENA POTENCJAŁU LICZBA UCZESTNIKÓW

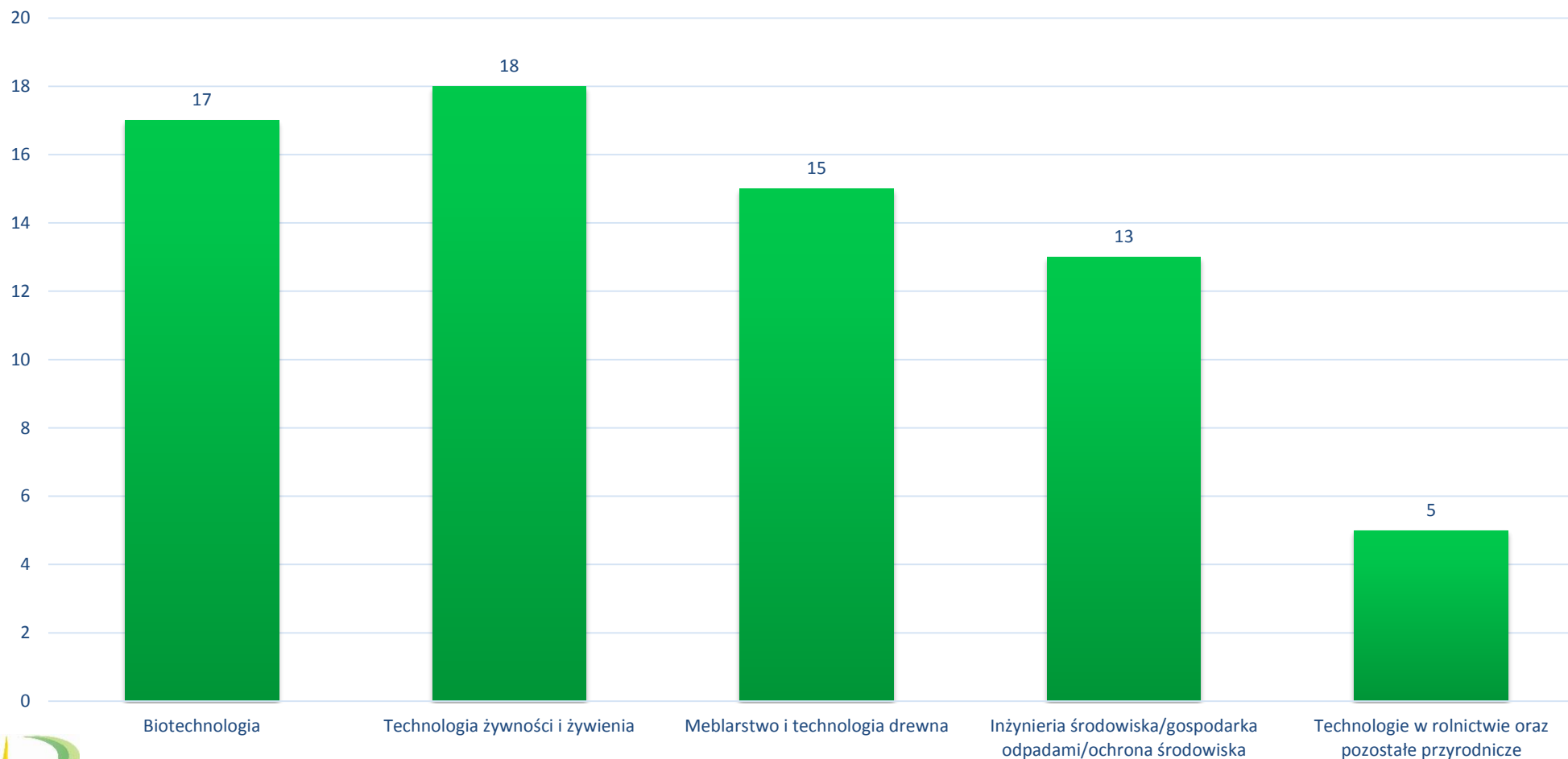


II. Efektywna prezentacja dla biznesu: oferta, teaser inwestycyjny, prototyp i wizualizacja

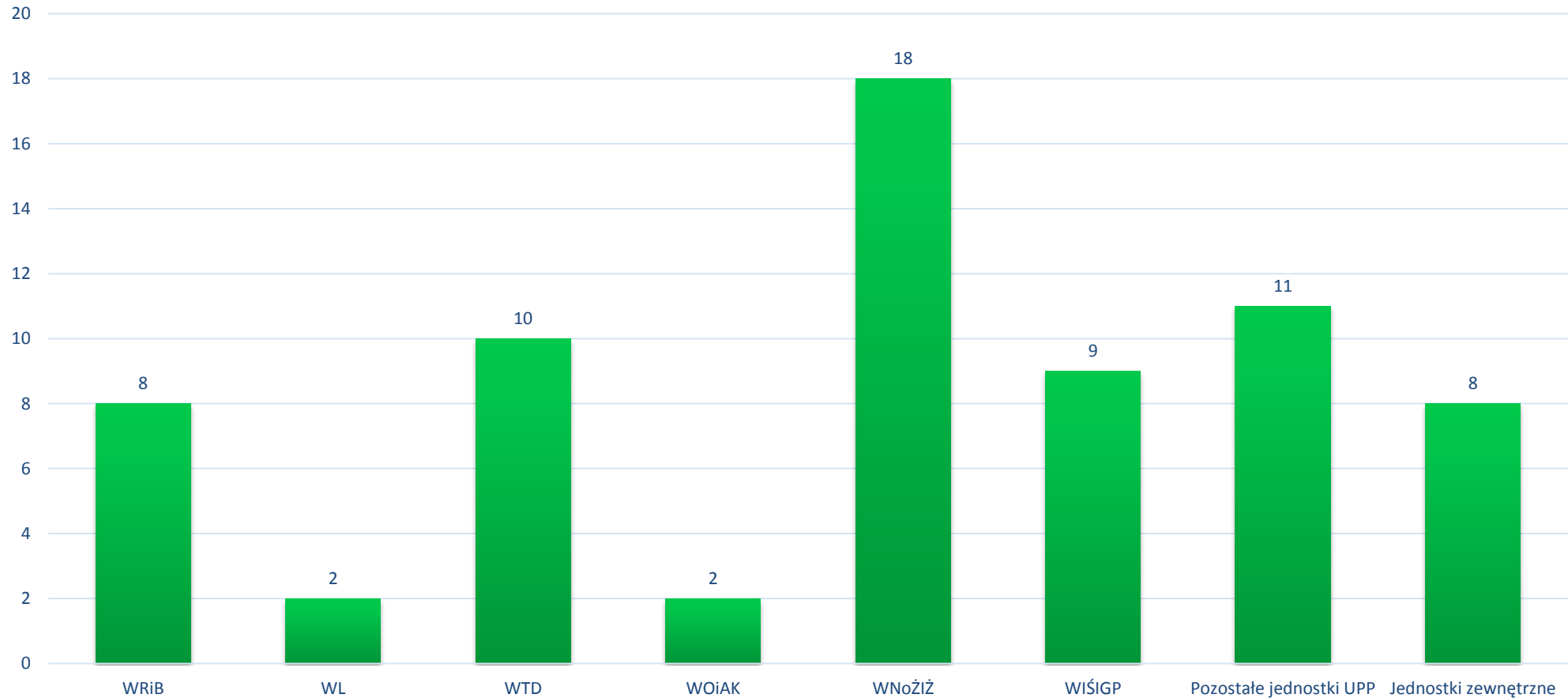
1. Oferta technologiczna – uwarunkowania formalne i prawne, forma i zakres.
2. Strategia komunikacji – briefing i główne elementy, przykłady z danej specjalności.
3. Ścieżka komercjalizacji i zróżnicowanie strategii, zmiana tzw. targetu w praktyce.
4. Teaser inwestycyjny – jego funkcja i praktyczne znaczenie, prototyp i wizualizacja.
5. Prezentacja oferty a poziom gotowości technologicznej – rola asysty wdrożeniowej.



**MODUŁ II - EFEKTYWNA PREZENTACJA DLA BIZNESU: OFERTA, TEASER INWESTYCYJNY,
PROTOTYP I WIZUALIZACJA
LICZBA UCZESTNIKÓW**



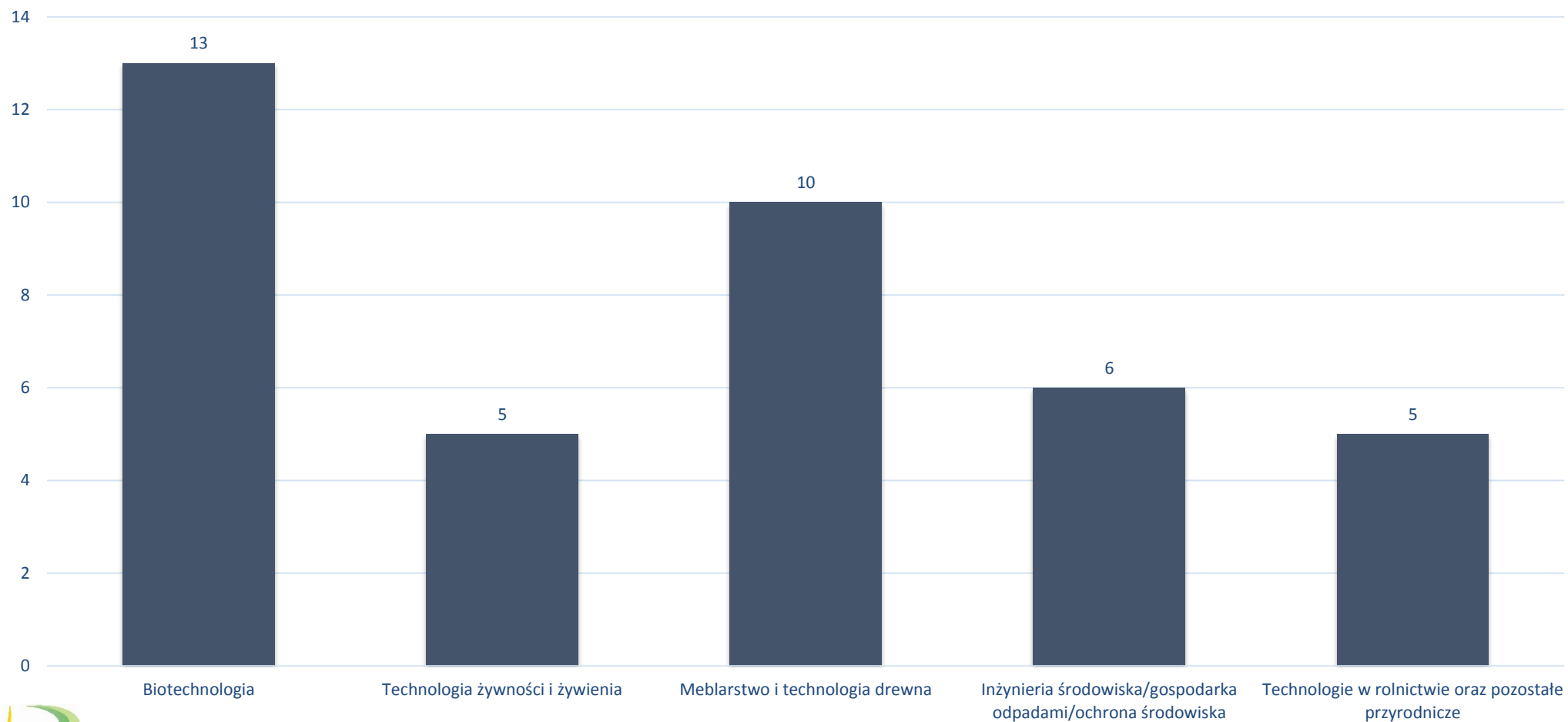
**MODUŁ II - EFEKTYWNA PREZENTACJA DLA BIZNESU: OFERTA, TEASER INWESTYCYJNY,
PROTOYP I WIZUALIZACJA
LICZBA UCZESTNIKÓW**



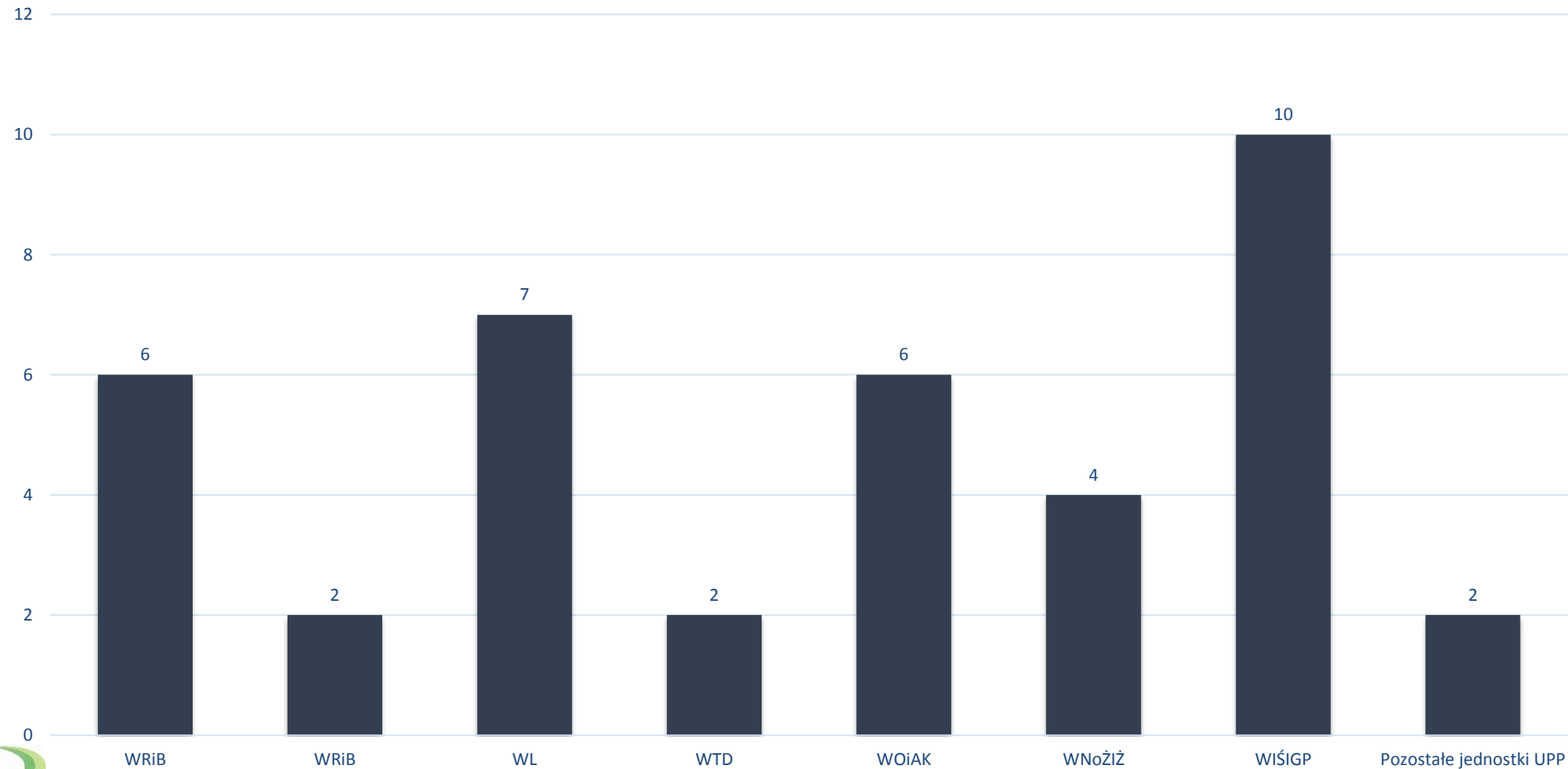
III. Strategie wdrożeniowe i strategie produktowe: scenariusze, macierze, ryzyka

1. Różnorodność ścieżek i scenariuszy komercjalizacji w praktyce (ustawowe definicje a nietypowe modele współpracy w ramach konsorcjum, umów bilateralnych, doktoratów wdrożeniowych i prac dyplomowych studentów itd. oraz outsourcing brakujących elementów: faktyczna przydatność ekspertyz i wspomaganie sprzedaży technologii).
2. Strategie komercjalizacji a strategie wdrażania technologii.
3. Mapa drogowa (Road Map) oraz kolejne kroki w ramach danego scenariusza – wybór strategicznych celów.
4. Estymacja ryzyka – określenie głównych obszarów i kwantyfikacja.
5. Asysta akceleracyjna i wdrożeniowa - rola twórców.
6. Konwergencja komercjalizacji bezpośredniej i pośredniej w praktyce – wyjście naprzeciw oczekiwaniom biznesu.

MODUŁ III - STRATEGIE WDROŻENIOWE I STRATEGIE PRODUKTOWE: SCENARIUSZE, MACIERZE, RYZYKA LICZBA UCZESTNIKÓW



**MODUŁ III - STRATEGIE WDROŻENIOWE I STRATEGIE PRODUKTOWE: SCENARIUSZE,
MACIERZE, RYZYKA
LICZBA UCZESTNIKÓW**

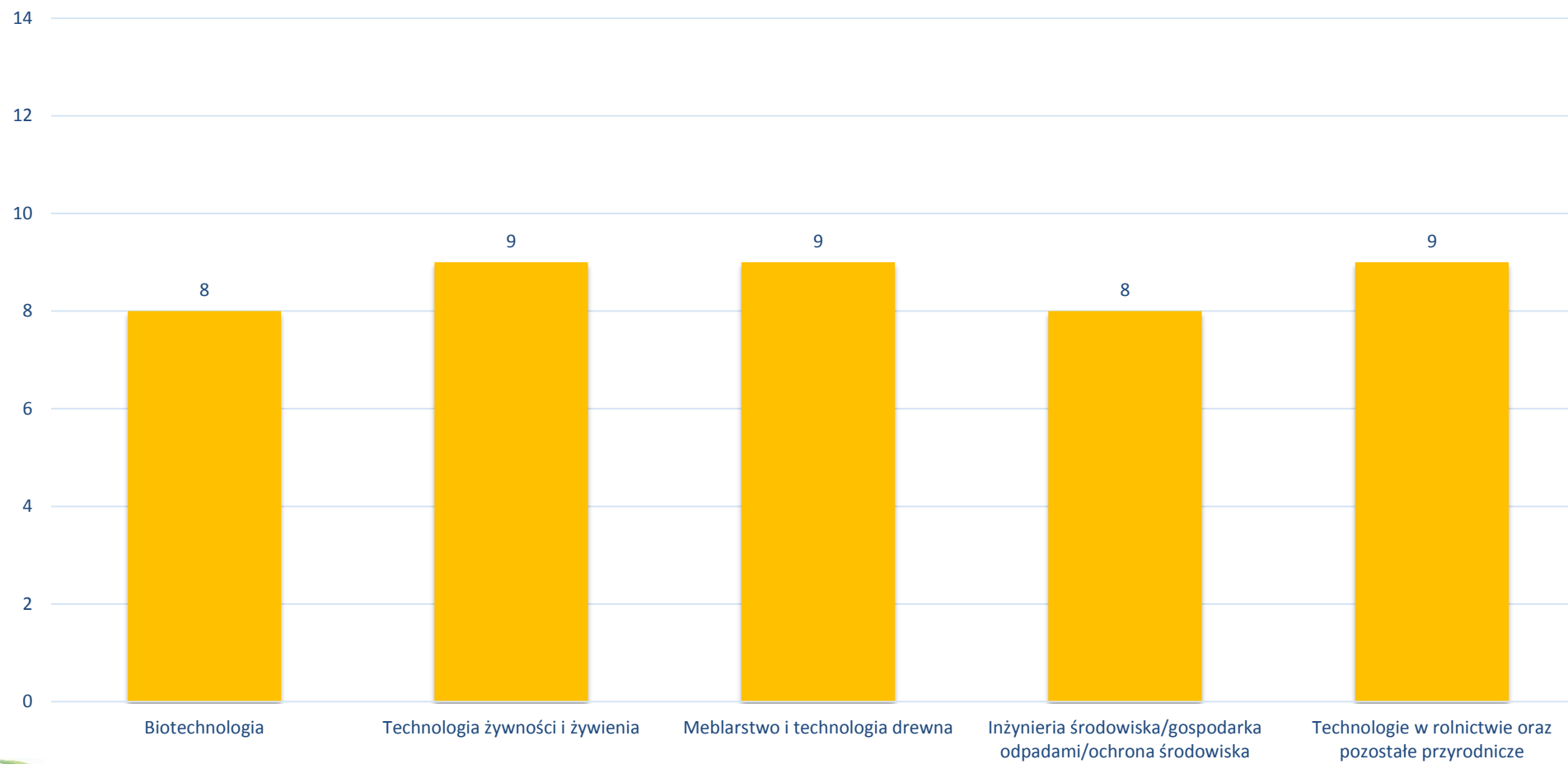


IV. Promocja projektów rozwojowych, upowszechnianie wyników badań

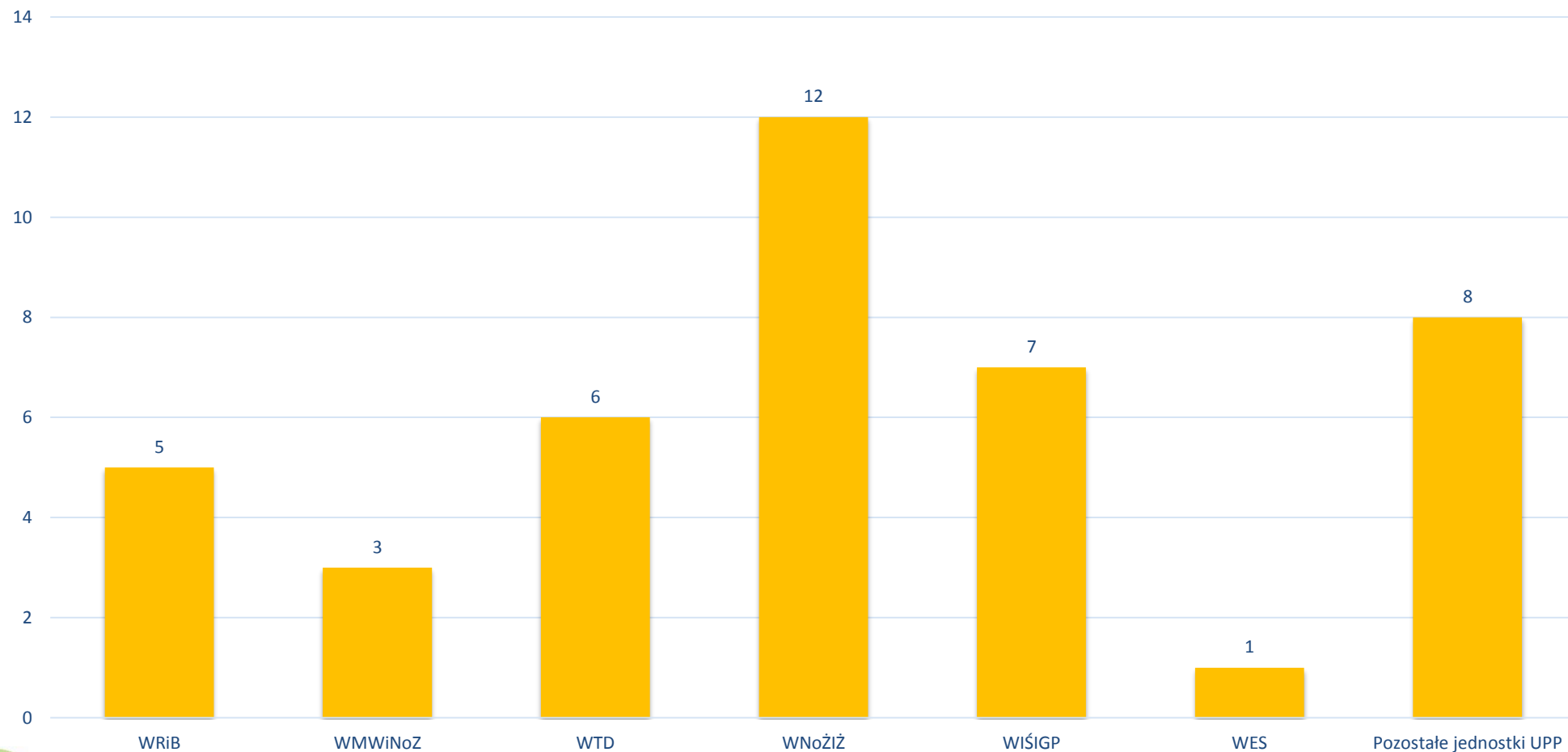
1. Przygotowanie wizualizacji (demo) technologii – stopniowalność prototypowania.
2. Baza technologii i jej rola.
3. Strategia upowszechniania – dotarcie z komunikatem do grupy docelowej.
4. Dobór narzędzi i nośników przekazu informacji.
5. Media clipping – badanie efektów działań upowszechniających.



MODUŁ IV - PROMOCJA PROJEKTÓW ROZWOJOWYCH, UPOWSZECHNIANIE WYNIKÓW BADAŃ LICZBA UCZESTNIKÓW



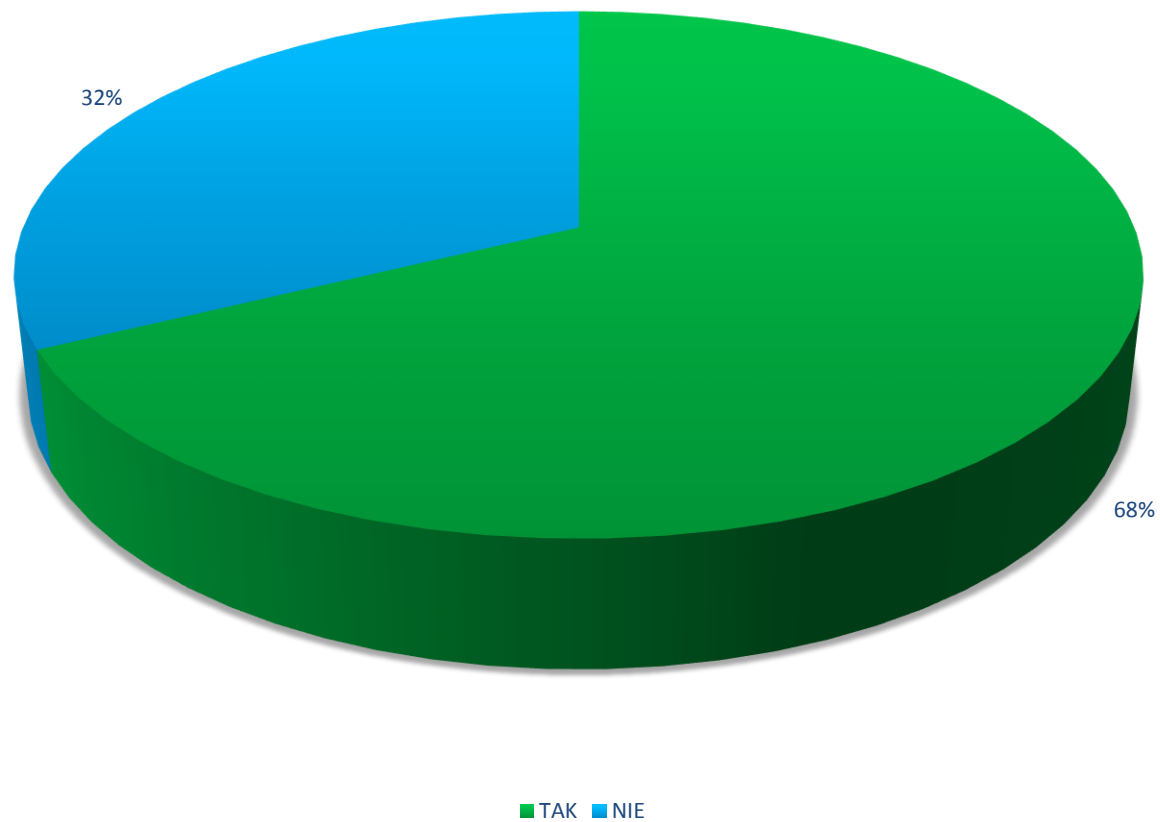
MODUŁ IV- PROMOCJA PROJEKTÓW ROZWOJOWYCH, UPOWSZECHNIANIE WYNIKÓW BADAŃ LICZBA UCZESTNIKÓW



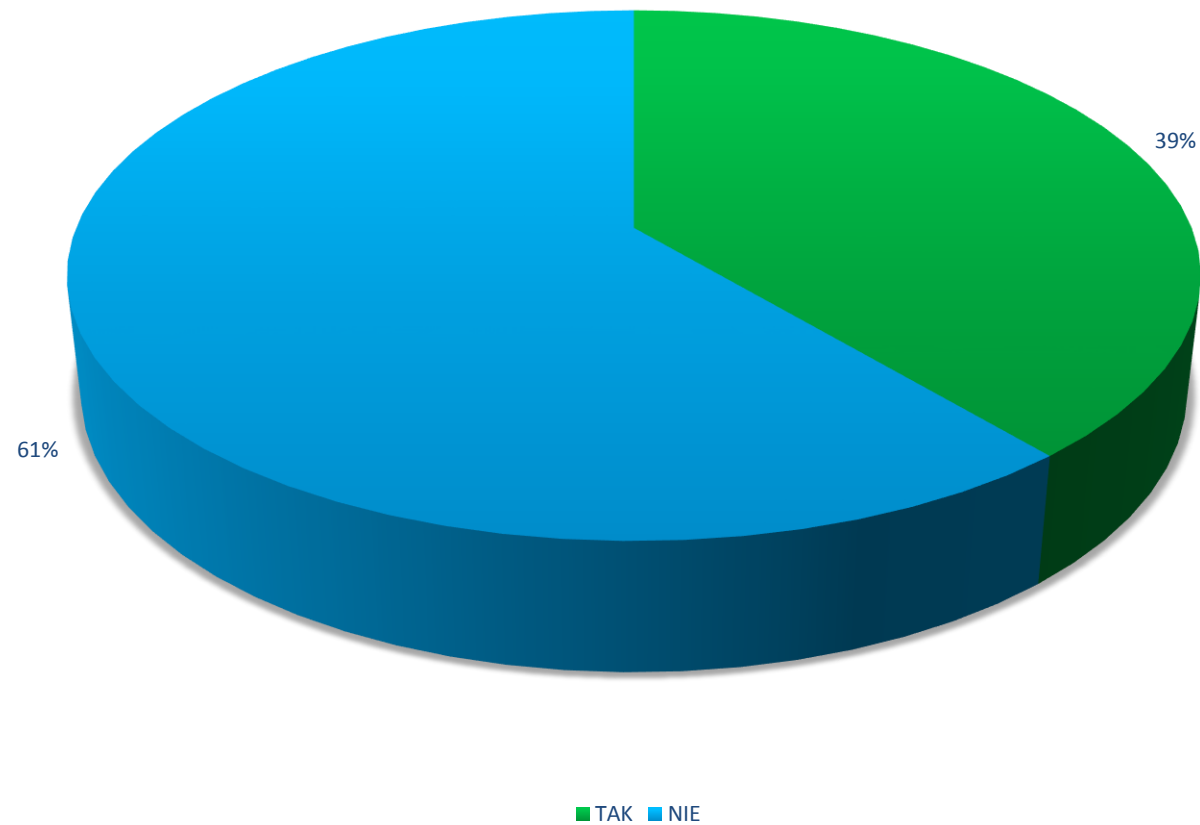
WYNIKI ANKIETY EX ANTE



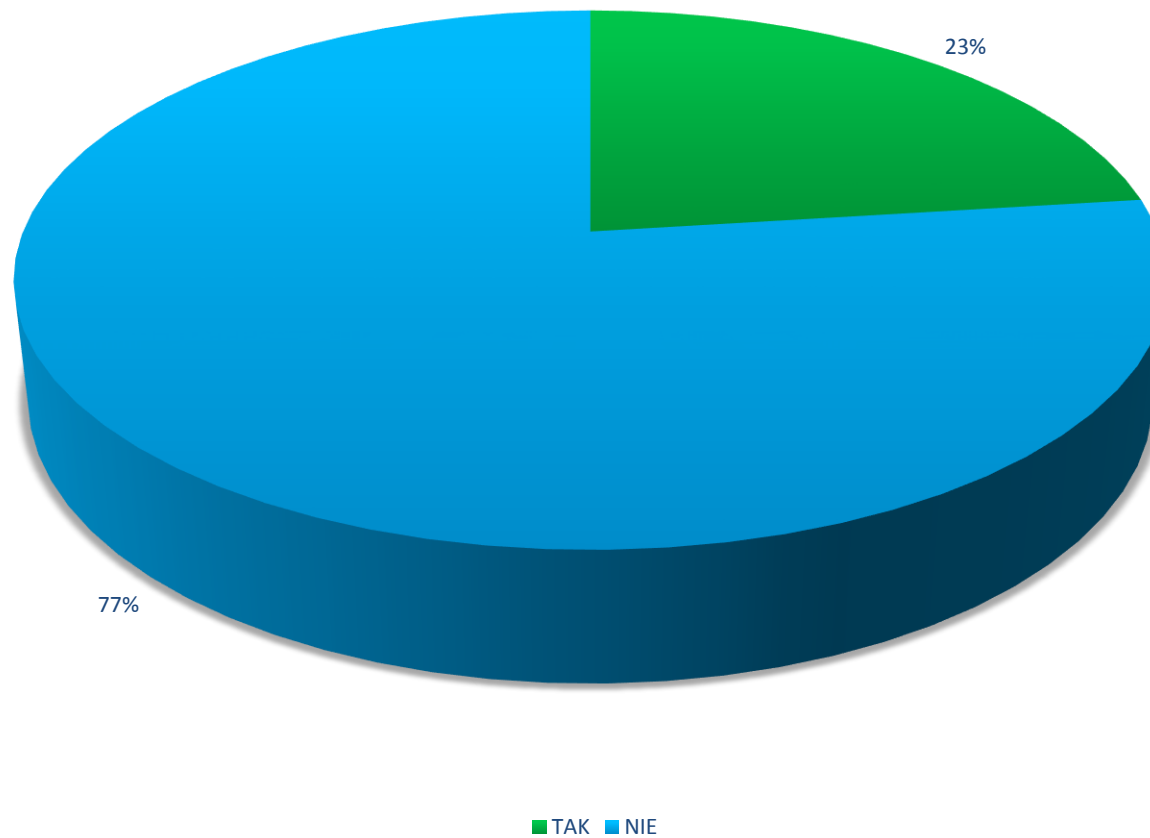
Czy zgłaszając się na sesję coachingową miała Pani/miał Pan okazję
zapoznać się z działalnością CiITT UPP?



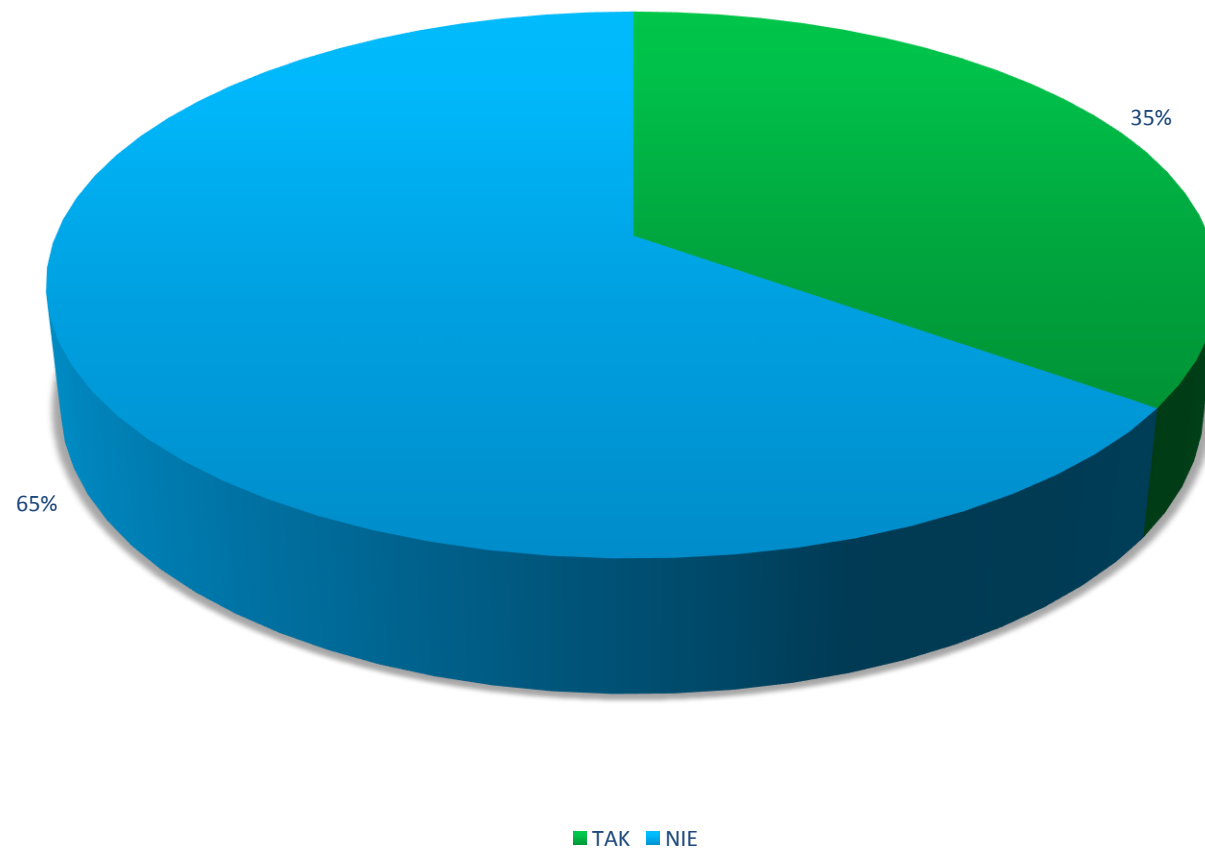
Czy miała Pani/miał Pan okazję zapoznać się z treścią regulaminu zarządzania własnością intelektualną Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu?



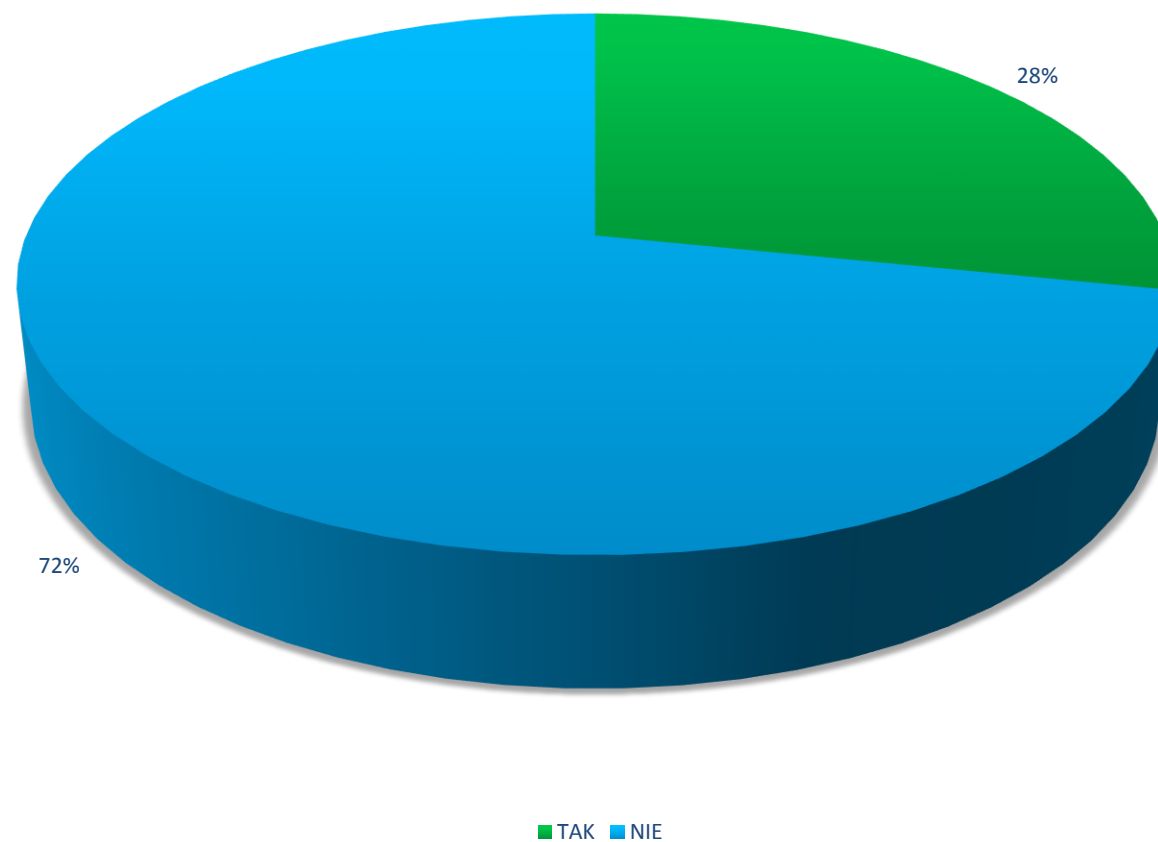
Czy zgłaszała Pani/zgłaszał Pan kiedykolwiek wyniki badań do
komercjalizacji w CiITT?



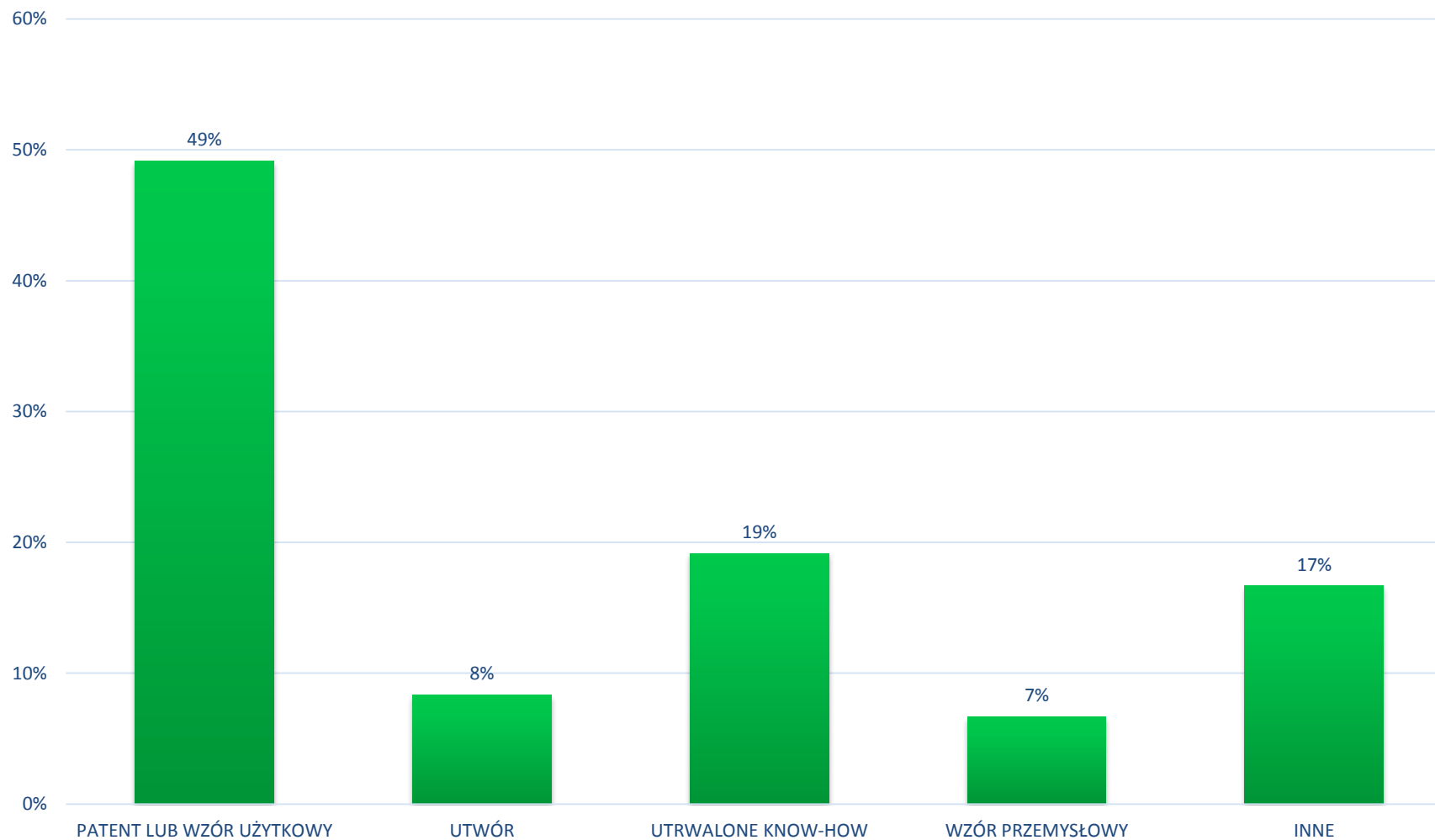
Czy uczestniczyła już Pani/uczestniczył Pan kiedykolwiek w projekcie związanym z komercjalizacją wyników badań i prac rozwojowych?



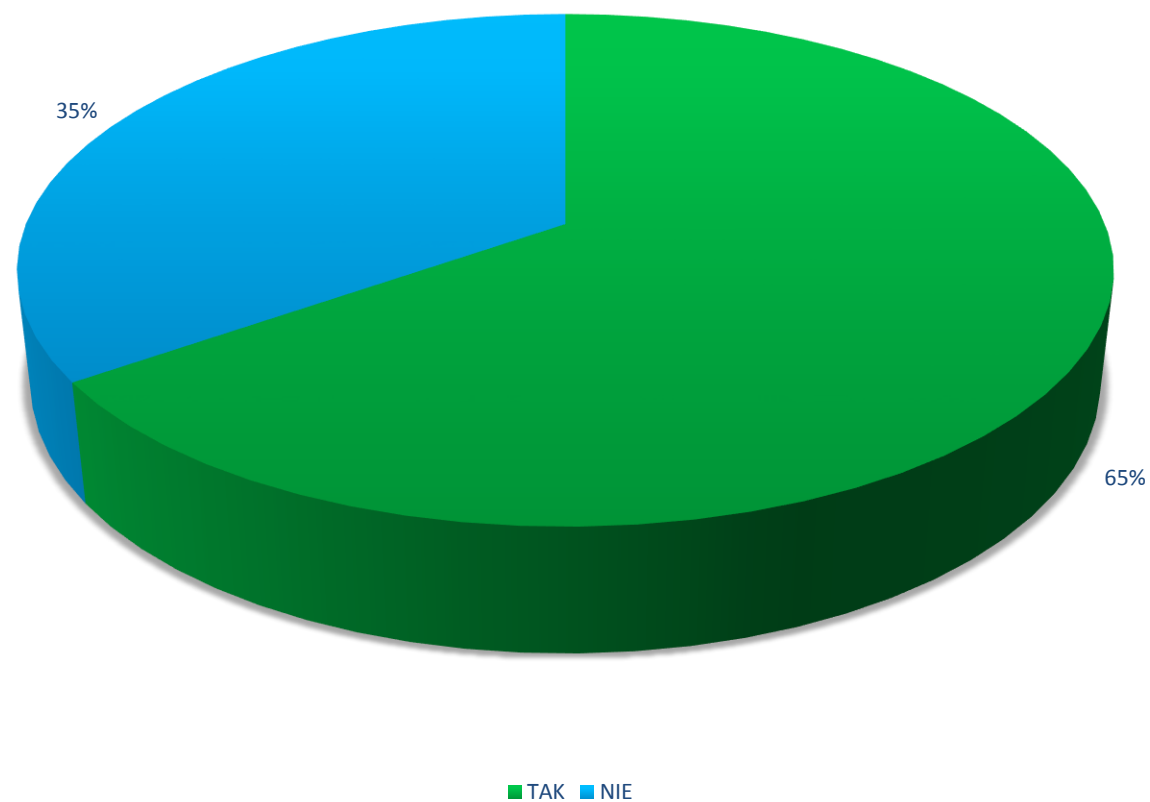
Czy w 2017 roku zamierza Pani/Pan zgłosić wyniki badań do
komercjalizacji?



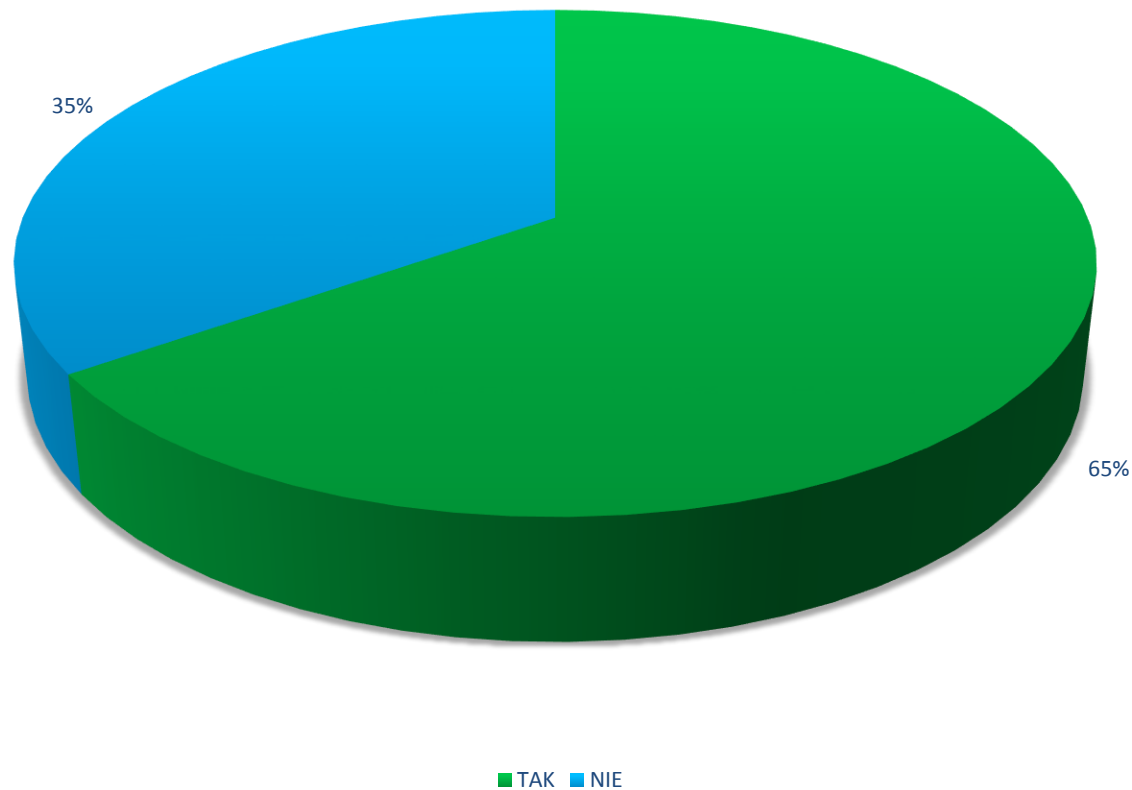
Jakie dobra intelektualne zamierza Pani/Pan w przyszłości skomercjalizować?



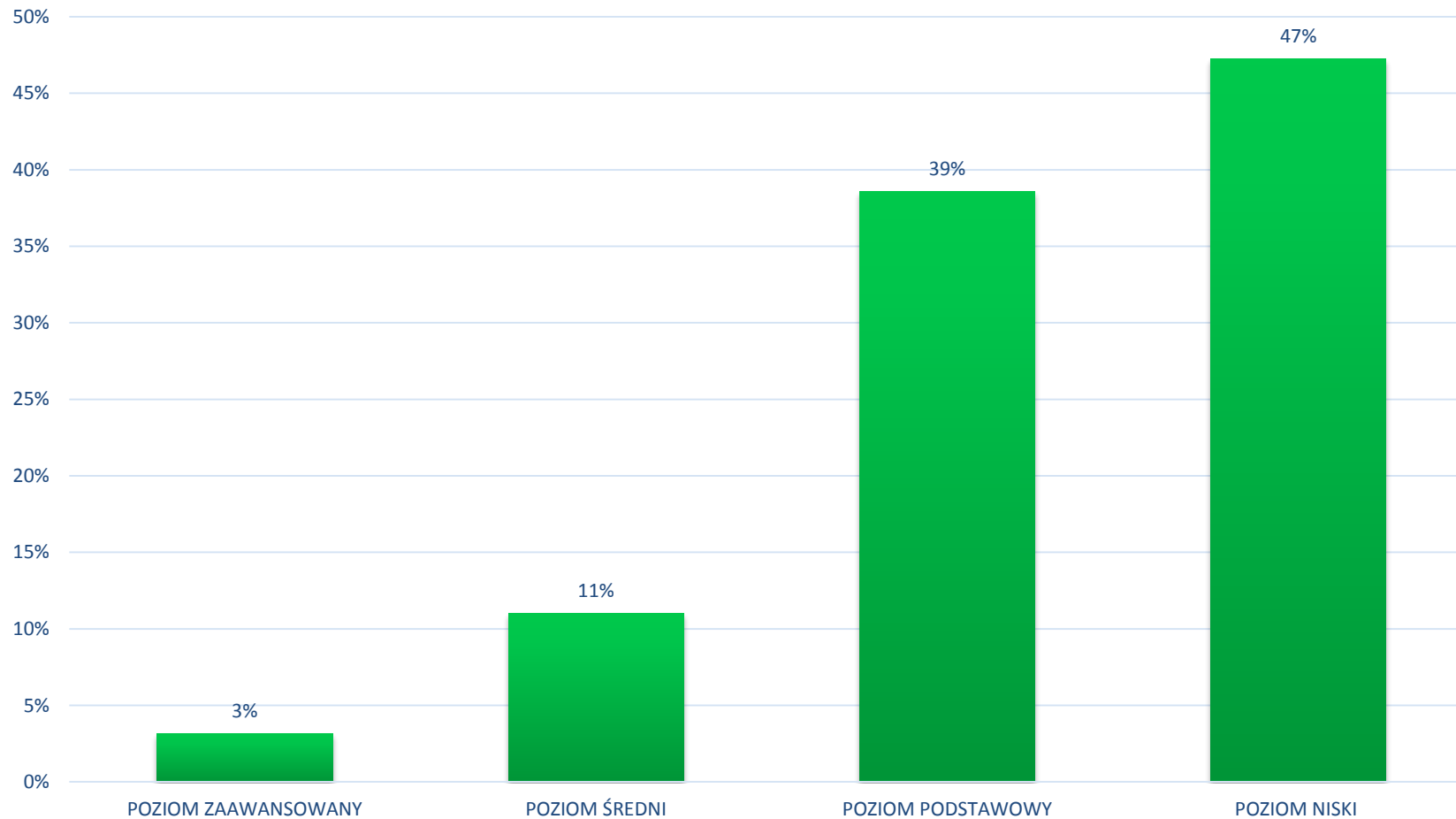
Czy w przypadku komercjalizacji wyników badań byłaby Pani/byłby Pan zainteresowana/y nabyciem praw własności od Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu?



Czy w przypadku komercjalizacji wyników badań byłaby Pani/byłby Pan zainteresowana/y zaangażowaniem bezpośrednim w komercjalizację i współtworzeniem spółki technologicznej (spin-off)?



Jak Pani/Pan ocenia swoją wiedzę związaną z komercjalizacją przed rozpoczęciem sesji?



Jakie bariery w komercjalizacji dostrzega Pani/Pan na Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu?

- bariery administracyjne, biurokracja, zbyt wiele formalności, procedury, brak środków na finansowanie
- niski potencjał rynkowy technologii
- jakość opisu/prezentacji komercjalizowanych zgłoszeń
- brak zaangażowania naukowców

Jakie bariery w komercjalizacji dostrzega Pani/Pan poza Uniwersytetem Przyrodniczym w Poznaniu (np. na rynku)?

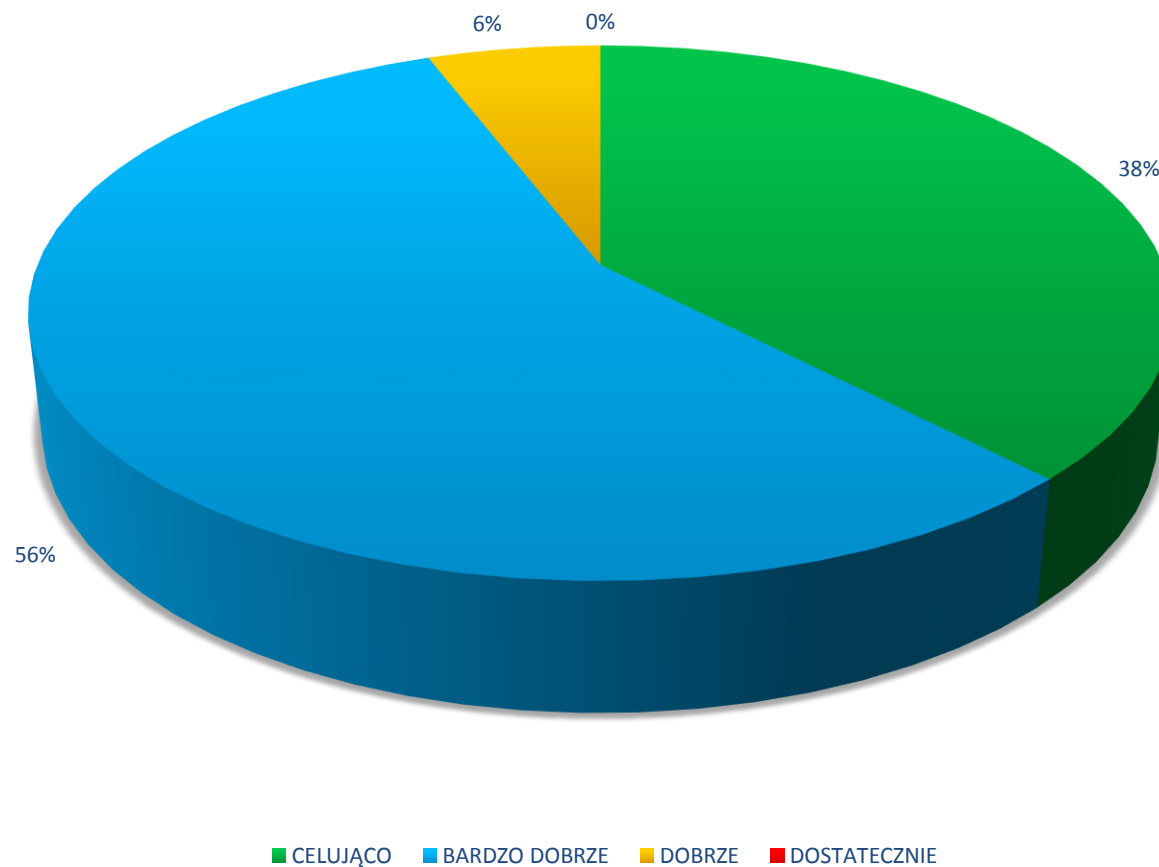
- niskie zainteresowanie nowymi technologiami
- trudność w zdobyciu inwestorów – niewiedza gdzie i jak szukać inwestorów, brak komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwami a Uniwersytetem/naukowcami
- niski poziom innowacyjności firm i skłonności do ponoszenia ryzyka
- niska atrakcyjność podejmowanej tematyki badań
- bariery finansowe i biurokratyczne



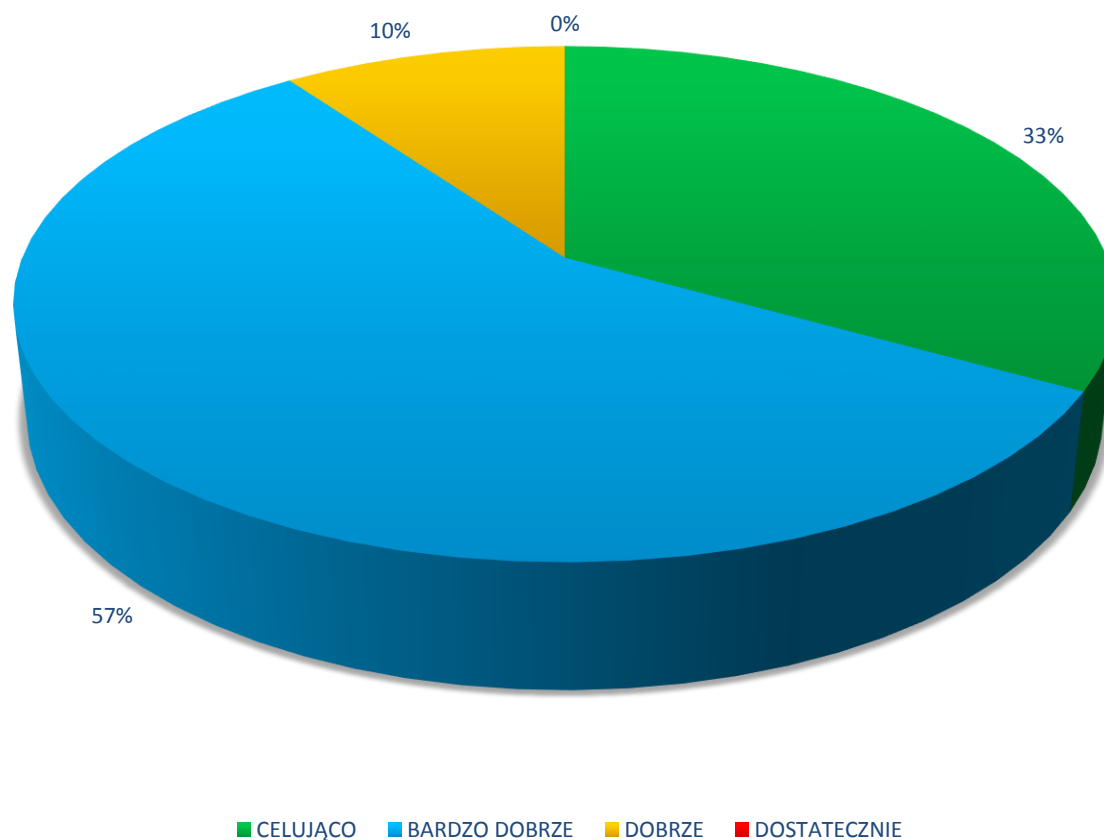
WYNIKI ANKIETY EX POST



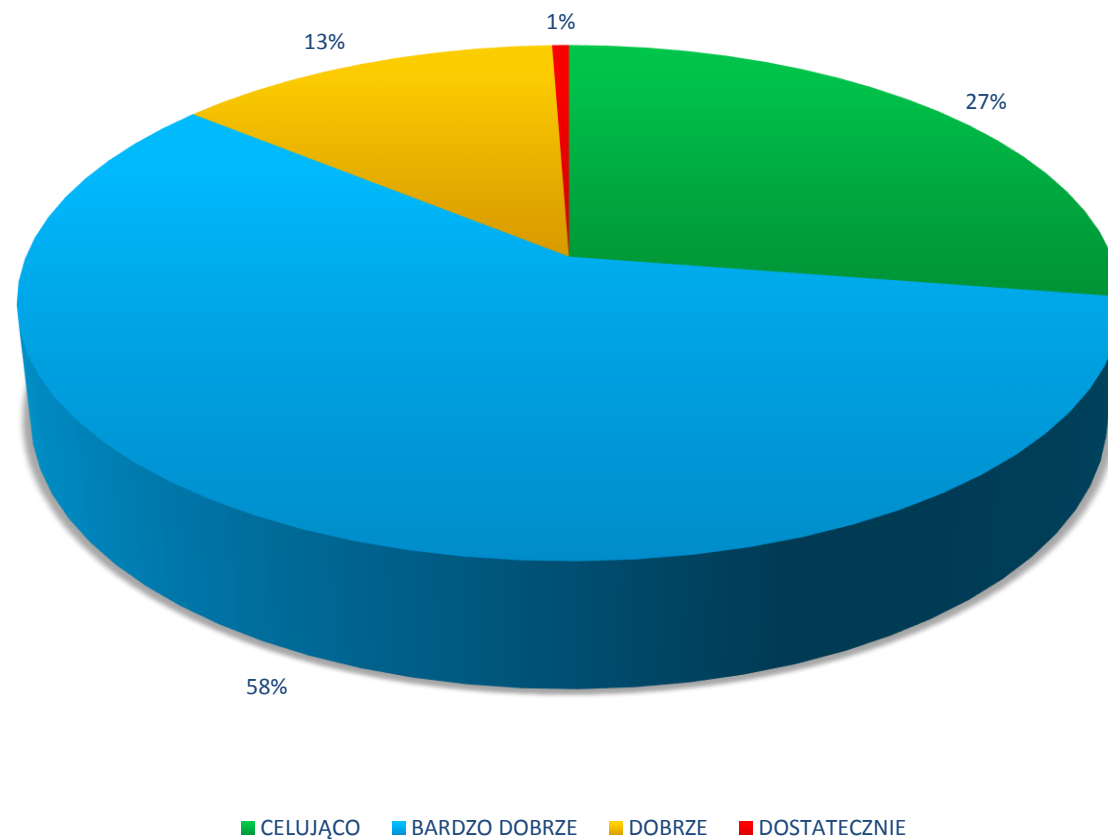
Proszę ocenić ogólnie coachingową sesję warsztatową:



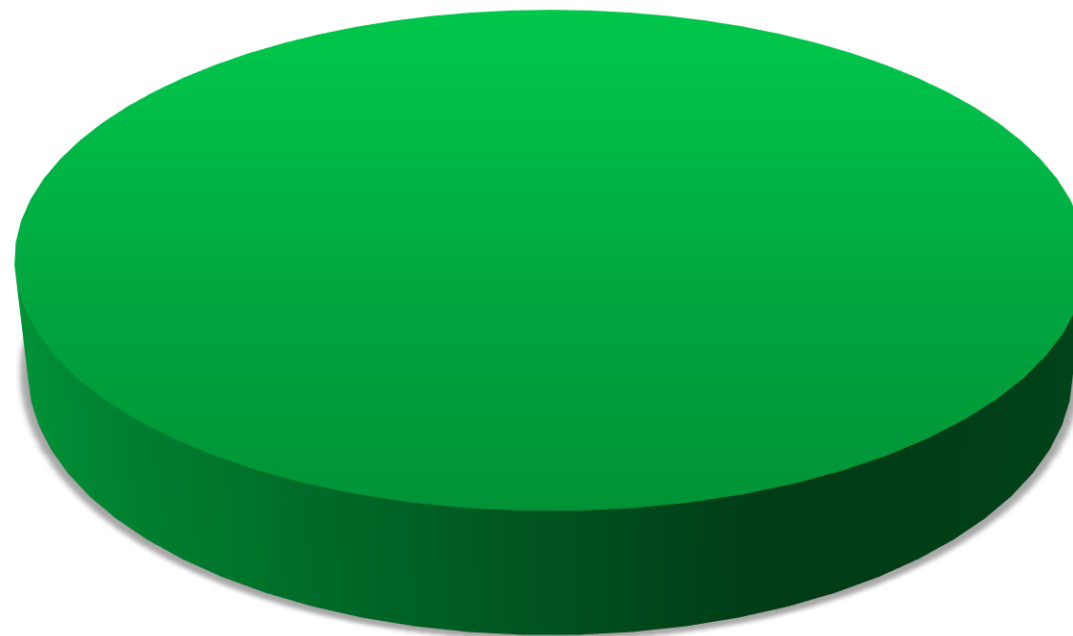
Proszę ocenić sposób ujęcia oceny potencjału komercyjnego dla danej specjalizacji podczas coachingowej sesji warsztatowej:



Proszę ocenić przydatność rozwiązań wypracowanych podczas coachingowej sesji warsztatowej:



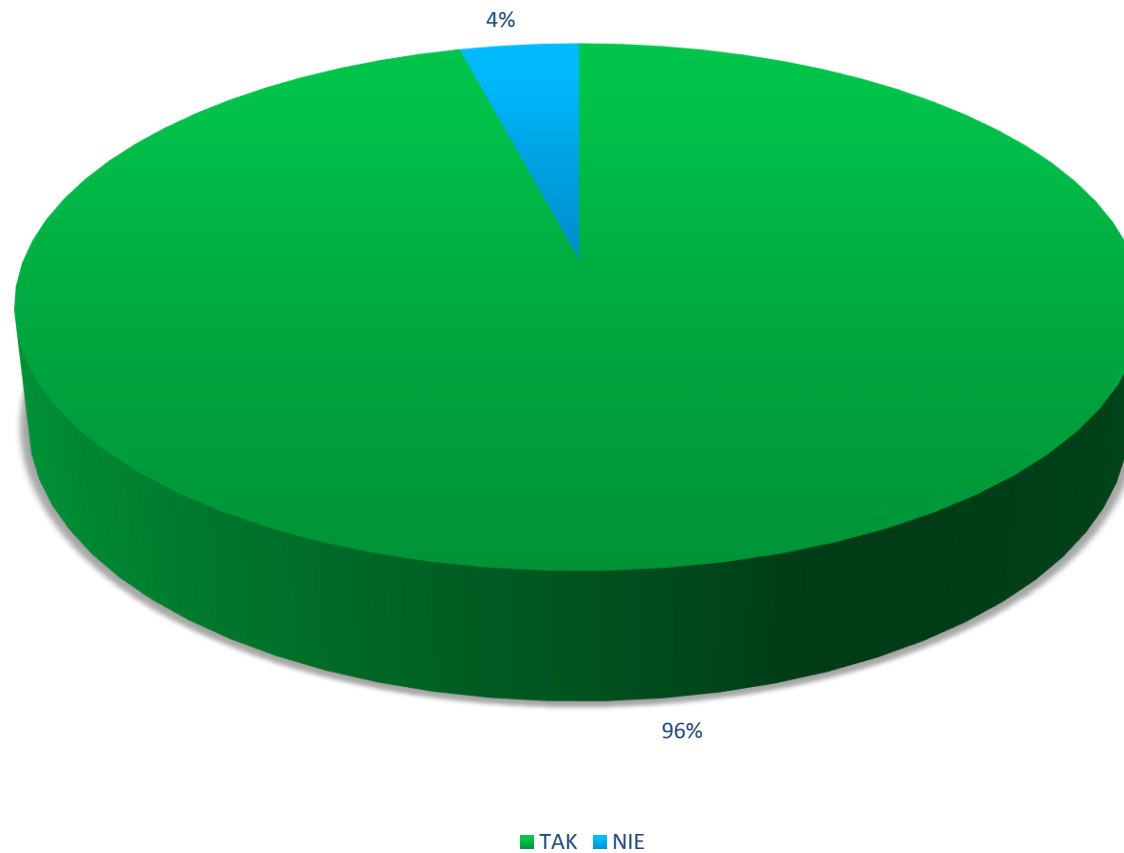
Czy informacje zdobyte podczas coachingowej sesji warsztatowej pogłębiły Pani/Pana wiedzę z komercjalizacji wyników badań?



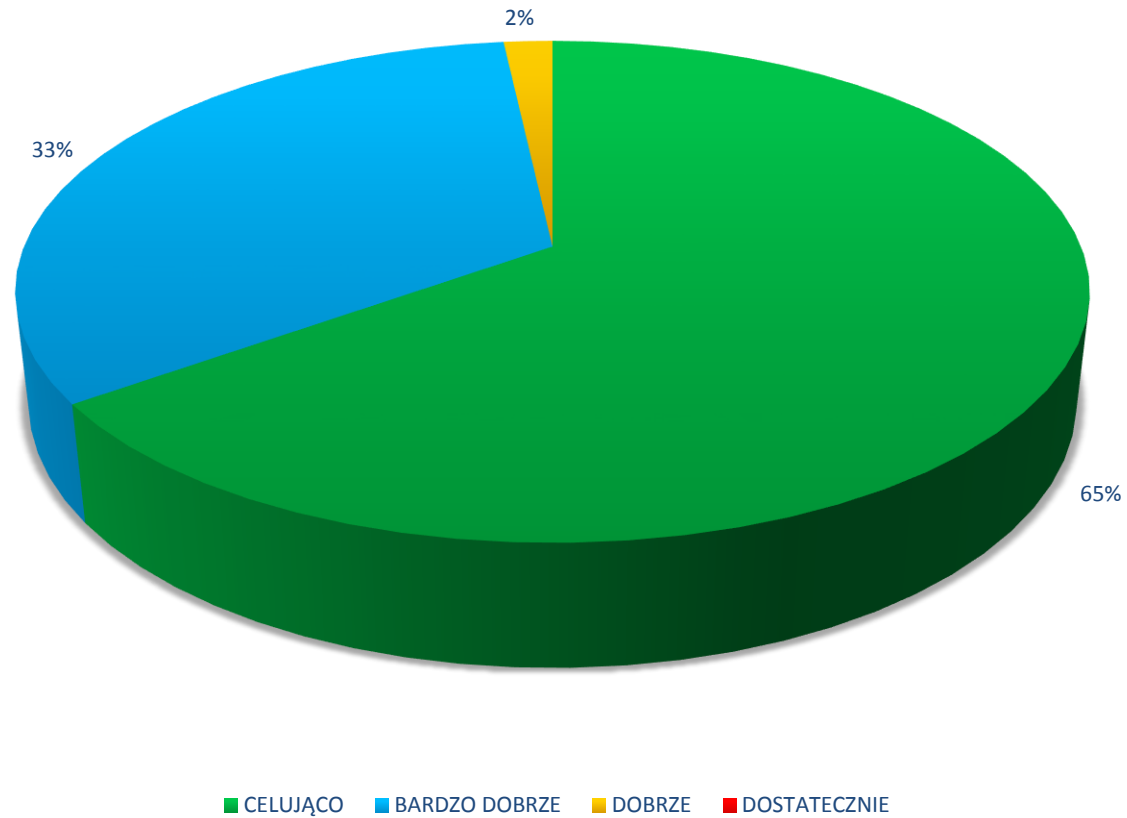
100%

■ TAK ■ NIE

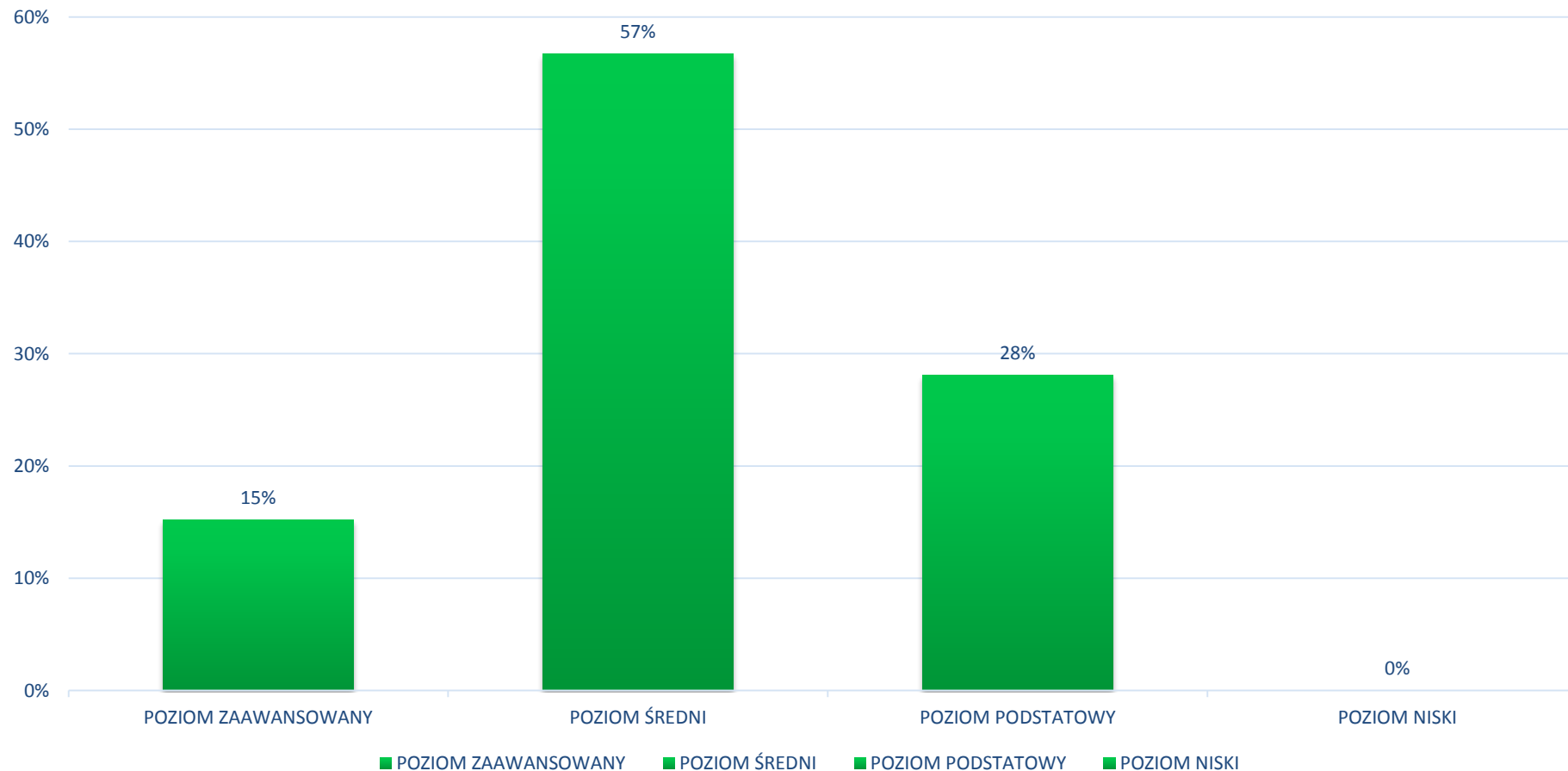
Czy wiedza i umiejętności zdobyte podczas warsztatu mają szansę
być wykorzystane w praktyce komercjalizacji wyników badań?



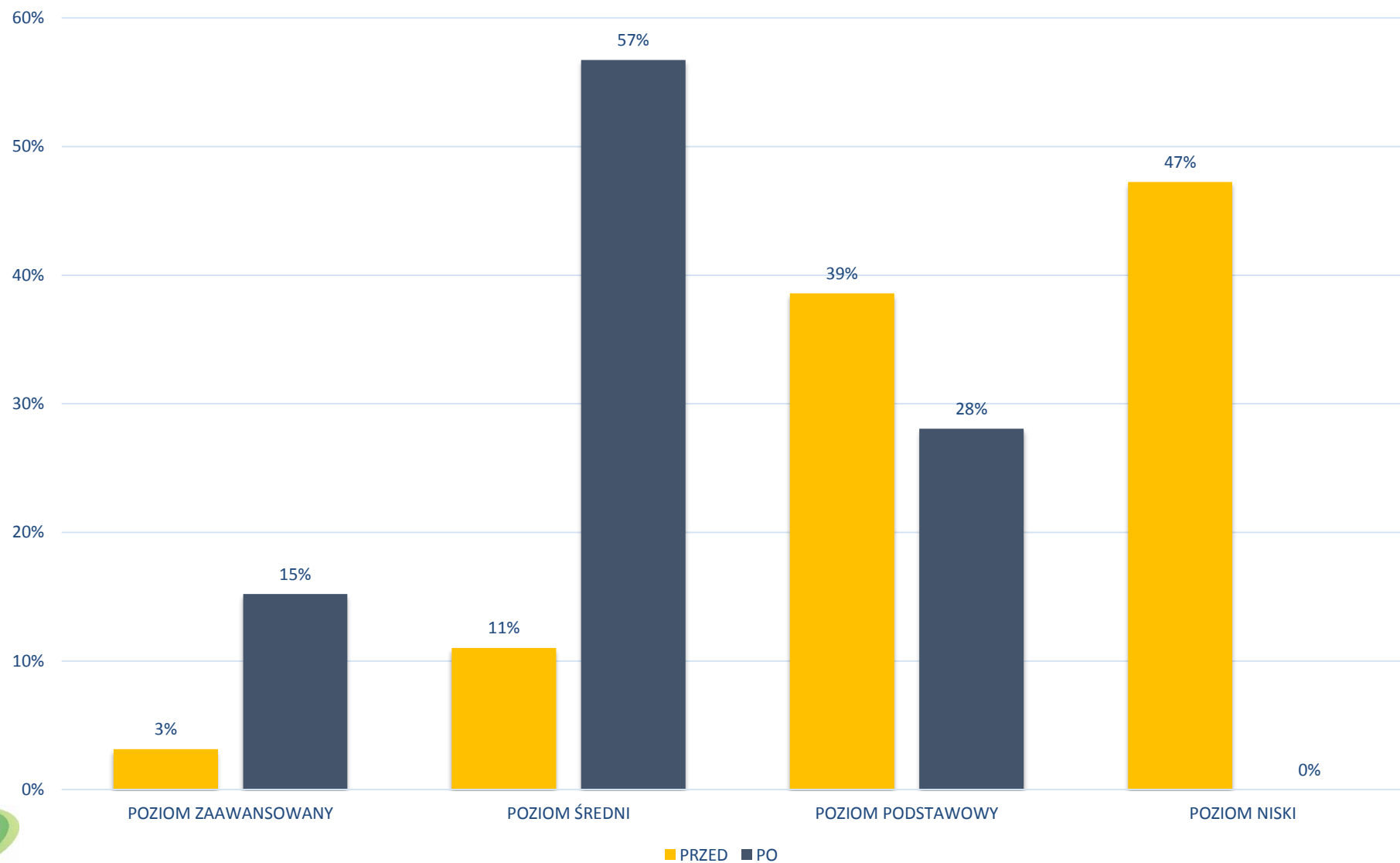
Proszę ocenić moderatora prowadzącego coachingową sesję warsztatową:



Jak Pani/Pan ocenia swoją wiedzę związaną z komercjalizacją po zakończeniu sesji coachingowej?



Ocena wiedzy związanej z komercjalizacją przed i po sesji

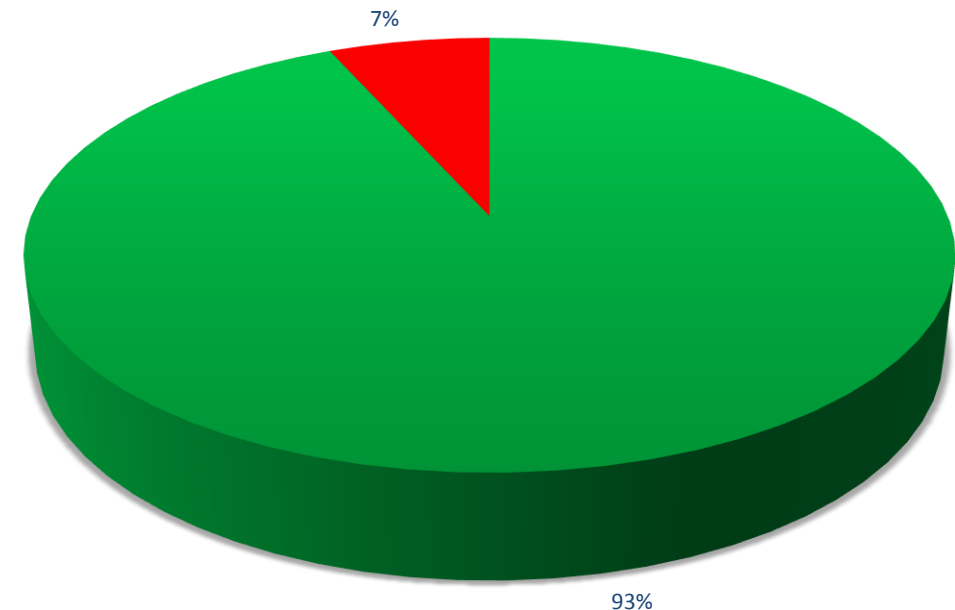


ANKIETA KOMPETENCYJNA – COACHINGOWE SESJE WARSZTATOWE
Komercjalizacja wyników badań – ocena potencjału

Prosimy o zaznaczenie właściwej odpowiedzi:

1. Standardowy czas ochrony patentowej od momentu zgłoszenia wynalazku w UPRP wynosi:
 - a. 10 lat
 - b. 20 lat
2. Licencja jako ścieżka komercjalizacji stanowi:
 - a. czasową formę korzystania z technologii przez przedsiębiorcę
 - b. przeniesienie praw do technologii na przedsiębiorcę
3. Przy przeniesieniu majątkowych praw autorskich należy określić pola eksploatacji:
 - a. tak
 - b. ni
4. Osobiste prawa autorskie w Polsce są zbywalne:
 - a. tak
 - b. ni
5. Know-how podlega ochronie:
 - a. 20 lat
 - b. tak długo jak długo trwa stan tajemnicy przedsiębiorstwa
6. Obowiązek zgłoszenia rezultatu wyników badań dotyczy:
 - a. twórcy (pracownika uczelni)
 - b. kierownika instytutu/katedry
7. Na Uniwersytecie zgłoszenie dobra intelektualnego do ochrony własności przemysłowej dokonywane jest na odrębnym formularzu niż zgłoszenie rezultatów badań:
 - a. tak
 - b. nie
8. Zgodnie z „małą ustawą o innowacyjności” z 2016 rok przeniesienie praw tzw. uwłaszczenie twórcy - pracownika wymaga:
 - a. pisemnego oświadczenia złożonego w ciągu 14 dni od zgłoszenia rezultatu wyników badań do Centrum Innowacji i Transferu Technologii
 - b. zgody Ministra Skarbu Państwa
9. Modelowanie biznesowe w ocenie potencjału powinno uwzględniać: korzyści generowane przez produkt dla określonego segmentu klientów, sposób dotarcia do nich, komunikację i relacje oraz kluczowe działania i posiadane zasoby oraz partnerów:
 - a. tak
 - b. nie
10. Model poziomów gotowości technologicznej (TRL na bazie NASA, ESA i EC) składa się z następującej liczby poziomów:
 - a. 9
 - b. 18

WYNIKI ANKIETY KOMPETENCYJNEJ
MODUŁ I



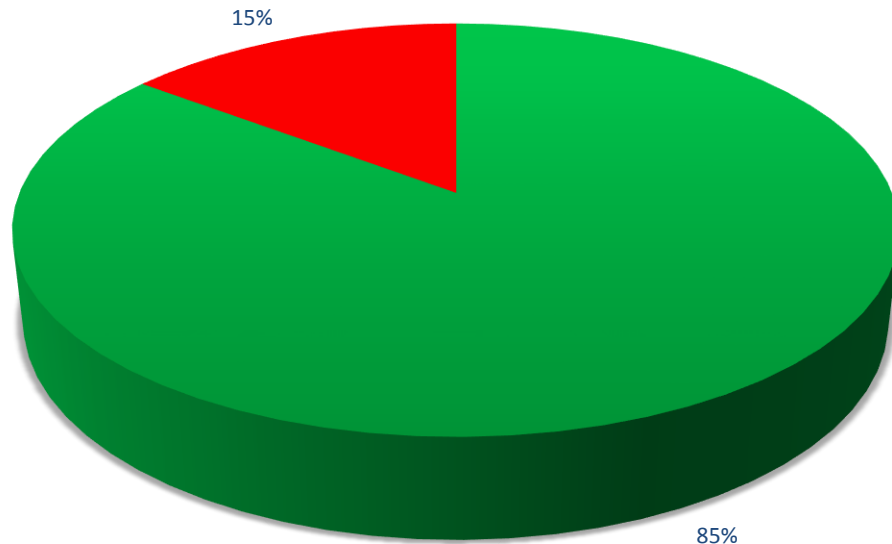
■ PRAWIDŁOWE ODPOWIEDZI

■ NIEPRAWIDŁOWE ODPOWIEDZI

ANKIETA KOMPETENCYJNA – COACHINGOWE SESJE WARSZTATOWE
Efektywna prezentacja dla biznesu: oferta, teaser inwestycyjny, prototyp i wizualizacja

Prosimy o zaznaczenie właściwej odpowiedzi:

WYNIKI ANKIETY KOMPETENCYJNEJ
MODUŁ II



■ PRAWIDŁOWE ODPOWIEDZI ■ NIEPRAWIDŁOWE ODPOWIEDZI

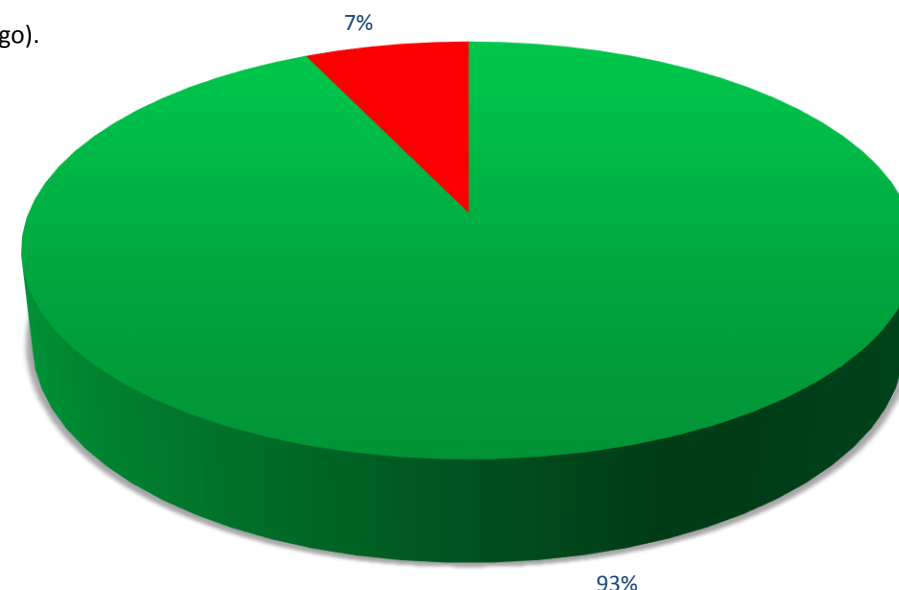
1. Składający ofertę (Oferent) jest nią związany, czyli adresat oferty (Oblat) może poprzez jej przyjęcie doprowadzić do zawarcia umowy na warunkach określonych w ofercie:
 - a. Prawda
 - b. Fałsz
2. Cena nie stanowi istotnego postanowienia umowy sprzedaży i jako taka nie musi być określona w ofercie:
 - a. Prawda
 - b. Fałsz
3. Zaproszenie do składania ofert stanowi ofertę zawarcia umowy sprzedaży:
 - a. Prawda
 - b. Fałsz
4. Obserwacje w mapie empatii prowadzą do:
 - a. Zmiany stanowiska branży, z której pochodzi użytkownik
 - b. Postawienia hipotez związanych ze sposobem myślenia i działania użytkownika
5. Asysta wdrożeniowa jest związana z:
 - a. Wsparcie przedsiębiorcy w procesie wdrażania technologii nabytej/wylicencjonowanej od uczelni
 - b. Ujawnieniem wszystkich informacji potencjalnym kontrahentom
6. Model B2C dotyczy:
 - a. sprzedaży licencji firmom komercyjnym
 - b. sprzedaży licencji na rynku konsumenckim.
7. *Break even point* w praktyce oznacza:
 - a. Pokrywanie kosztów operacyjnych z bieżących przychodów
 - b. Zwrot nakładów zainwestowanych przez inwestora
8. *Teaser* inwestycyjny jest alternatywą dla biznes planu i wskazuje najważniejsze elementy z punktu widzenia inwestora kapitałowego:
 - a. Prawda
 - b. Fałsz
9. Wizualizacja technologii (i ewentualny prototyp produktu) jest charakterystyczna dla następujących poziomów w 9-stopniowej skali TRL:
 - a. 5-6
 - b. 8-9
10. Podstawową rolę naukowca w procesie komercjalizacji jest:
 - a. Przygotowanie projektu umowy z ewentualnym kontrahentem
 - b. Utrzymanie w tajemnicy informacji poufnych związanych z komercjalizowaną technologią

ANKIETA KOMPETENCYJNA – COACHINGOWE SESJE WARSZTATOWE
Strategie wdrożeniowe i strategie produktowe: scenariusze, macierze, ryzyka

Prosimy o zaznaczenie właściwej odpowiedzi:

1. Proces budowy strategii można rozpocząć od wyznaczenia alternatywnych rozwiązań zdefiniowanych problemów tzw. dylematów:
 - a. prawda,
 - b. fałsz.
2. W procesie tworzenia scenariuszy wdrożeniowych można wykorzystać sekwencję kolejnych kroków (wybranie najważniejszych problemów oraz dylematów i na tej bazie tworzenie macierzy, wybór najbardziej prawdopodobnych scenariuszy i na tej podstawie mapy drogowej):
 - a. wyłącznie w jednym obszarze,
 - b. w kilku określonych obszarach (np. zarządzaniu, konstruowaniu produktu docelowego i docelowego modelu biznesowego).
3. Uzupełnieniem do modelu biznesowego może być ścieżka klienta (projektowanie usługi):
 - a. tak,
 - b. nie.
4. Komercjalizacja z punktu widzenia uczelni dotyczy przekazania praw do technologii na rzecz przedsiębiorcy:
 - a. tak,
 - b. nie.
5. Najbardziej prawdopodobne scenariusze w zaproponowanym modelu składają się z:
 - a. wybranych pól w ramach zdefiniowanych obszarów (macierzy),
 - b. wyboru całej macierzy, która jest kluczowa.
6. Karol Adamiecki jest twórcą:
 - a. metody chronometrażu,
 - b. wykresu Gantta.
7. Diagram Gantta jest graficzną prezentacją:
 - a. zadań projektowych realizowanych w ramach danego wdrożenia w określonym czasie,
 - b. wyłącznie zrealizowanych prac w ramach danego wdrożenia.
8. Wartość technologii rośnie wraz ze spadkiem ryzyka i realizacją kolejnych etapów prac rozwojowych:
 - a. prawda,
 - b. fałsz.
9. Kluczowa część prac z punktu widzenia ryzyka i powodzenia wdrożenia dotyczy następujących poziomów gotowości technologicznej na skali TRL:
 - a. 5-7,
 - b. 8-9.
10. W przypadku komercjalizacji przez Twórcę – uczelnia otrzymuje:
 - a. 25% środków z komercjalizacji pomniejszoną o 25% kosztów,
 - b. 75% środków z komercjalizacji pomniejszoną o 25% kosztów.

WYNIKI ANKIETY KOMPETENCYJNEJ
MODUŁ III

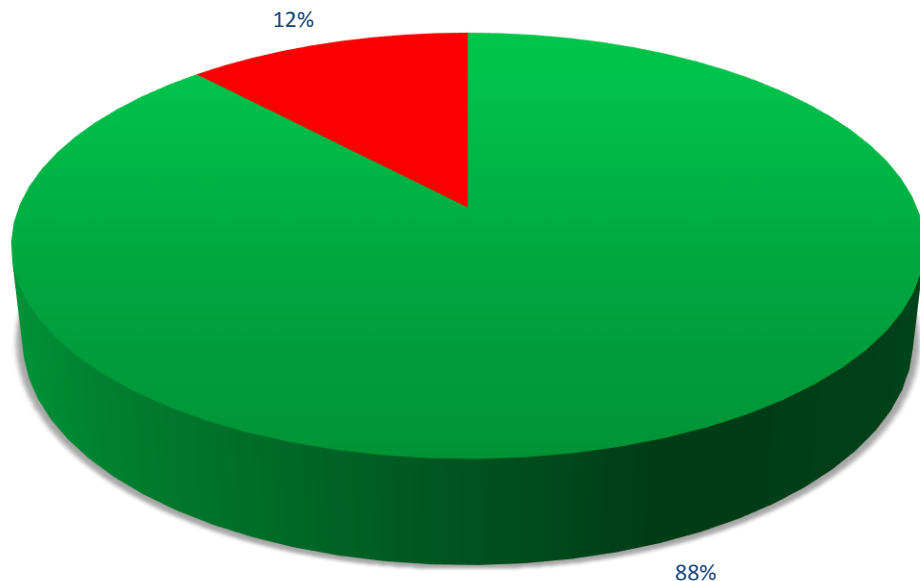


■ PRAWIDŁOWE ODPOWIEDZI

■ NIEPRAWIDŁOWE ODPOWIEDZI

ANKIETA KOMPETENCYJNA – COACHINGOWE SESJE WARSZTATOWE
Promocja projektów rozwojowych, upowszechnianie wyników badań

WYNIKI ANKIETY KOMPETENCYJNEJ
MODUŁ IV



■ PRAWIDŁOWE ODPOWIEDZI ■ NIEPRAWIDŁOWE ODPOWIEDZI

Prosimy o zaznaczenie właściwej odpowiedzi:

1. Wizualizację procesu technologicznego można przedstawić w formie algorytmu:
 - a. Prawda
 - b. Fałsz
2. Prototypowanie jest pomocne podczas realizacji:
 - a. Badań podstawowych
 - b. Wyłącznie badań przemysłowych
 - c. Wyłącznie prac rozwojowych
 - d. Badań przemysłowych i prac rozwojowych
3. Bezpośrednią grupą docelową w procesie upowszechniania są m.in.:
 - a. Fundusze VC
 - b. Brokerzy innowacji
4. Upowszechnianie wyników badań można rozpocząć:
 - a. Przed zabezpieczeniem dobra intelektualnego
 - b. W dowolnym momencie
 - c. Po zabezpieczeniu dobra intelektualnego lub zachowaniu w tajemnicy najważniejszych elementów technologii
5. Z punktu widzenia kontrahenta kluczową kwestią w opisie technologii zawartej w bazie technologii gotowych do komercjalizacji jest:
 - a. Posiadane referencje
 - b. Opis głównych zalet, korzyści i wartości dodanych technologii
6. Kluczową kwestią w zarządzaniu bazą dostępnych technologii jest:
 - a. Łatwa możliwość wyszukiwania oferowanych rozwiązań
 - b. Podanie informacji niejawnych
7. Konstruowanie strategii upowszechniania dotyczy odpowiedzi m.in. na pytanie:
 - a. Do jakiej grupy docelowej kierujemy ofertę
 - b. Jak dotrzeć do oferty konkurencyjnej
8. Technologie gotowe do komercjalizacji powinny:
 - a. Posiadać informacje o sposobie i stanie ochrony
 - b. Osiągnąć dziewiąty poziom gotowości technologicznej (TRL)
9. Wizualizacja procesu technologicznego powinna określać poziom gotowości technologicznej (TRL):
 - a. Prawda
 - b. Fałsz
10. Media (Press) Clipping to metoda pomiaru efektywności działań upowszechniających:
 - a. Prawda
 - b. Fałsz

MATERIAŁY PROMUJĄCE PROJEKT

- długopis
- notes
- pen drive
- power bank
- kubek
- torba materiałowa
- kalendarz ścienny
- kalendarz książkowy
- ulotki, plakaty, roll-up'y





Dziękuję za uwagę

Centrum Innowacji i Transferu Technologii Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

ul. Wojska Polskiego 52 ,60-627 Poznań

tel. (0) 61 846 62 69

email: inncom@up.poznan.pl

www.inncompuls.up.poznan.pl

www.ciitt.up.poznan.pl

