



# IO5 - RAPORT Z TESTÓW



Businesses'  
International  
Growth

Zwiększanie umiejętności  
cyfrowego zarządzania biznesem  
międzynarodowym wśród MŚP

CODE: 2019-1-IT01-KA202-007423

[www.businessesinternationalgrowth.eu](http://www.businessesinternationalgrowth.eu)



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla produkcji tej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

# **B.I.G.**

## **Businesses' International Growth**

### **B.I.G. PROJECT**

## **RAPORT Z DZIAŁALNOŚCI PRZEPROWADZONEJ PRZEZ PARTNERSTWO**

**Projekt ten został sfinansowany przy wsparciu Komisji Europejskiej.**

**Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.**

Niniejszy raport ma na celu zebranie wniosków z realizacji projektu BIG w różnych krajach partnerstwa.

W raporcie zamieszczamy główne zadania realizowane przez partnerstwo, wkład w rezultaty pracy intelektualnej projektu oraz wyniki uzyskane z testowania zasobów edukacyjnych opracowanych na poszczególnych etapach projektu.

## **IO1 - PROGRAM SZKOLENIOWY W ZAKRESIE ROZWOJU UMIEJĘTNOŚCI CYFROWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH W BIZNESIE**

Partnerzy w różnych krajach skoordynowali wysiłki w celu wykonania zadań przewidzianych w pierwszym rezultacie pracy intelektualnej i odpowiednio wykorzystali dostępne zasoby.

Partnerzy w każdym kraju przeprowadzili **analizę danych źródłowych** i **grupy fokusowe** skierowane do grup docelowych projektu BIG. Każdy kraj określił swoją własną strategię. Podczas gdy niektóre zdecydowały się połączyć siły w celu przeprowadzenia pojedynczych procesów konsultacyjnych ze wszystkimi grupami docelowymi, inne kraje zdecydowały się na zwrócenie się do różnych grup docelowych za pomocą zindywidualizowanych grup fokusowych i wywiadów.

W wyniku grup fokusowych, partnerzy we wszystkich krajach byli w stanie określić program szkoleniowy projektu BIG. Aby zrealizować go w sposób skoordynowany, partnerzy w każdym kraju zdecydowali się prowadzić jeden lub dwa moduły zgodnie z ich doświadczeniem w danej dziedzinie.

Głównymi działaniami wykonanymi przez partnerstwo związanymi z pierwszym rezultatem pracy intelektualnej projektu były:

1.- Organizacja ustrukturyzowanych grup fokusowych (2) i analiza dokumentów w celu wniesienia wkładu w projekt

szkolenia w każdym kraju. Na zakończenie tego pierwszego działania partnerzy w każdym kraju przekazali organizatorowi projektu obszerny raport.

2.- Zdefiniowanie programu szkolenia, partnerzy w każdym kraju prowadzili prace w jednym lub dwóch modułach i wnosili wkład do modułów prowadzonych w innych krajach. Zadania te obejmowały zarówno badania, projektowanie szkoleń, jak i prace techniczne związane z obsługą szablonów, formatowaniem układu i adaptacją wniosków z desk research i grup fokusowych.

3.- Aspekty organizacyjne związane z wyborem grupy docelowej po programie szkoleniowym przygotowanym przez partnerstwo: kontakty, rozmowy, monitorowanie postępów i informacje zwrotne dla organizatora projektu.

Średnio wszyscy partnerzy przeznaczyli na to zadanie dwóch trenerów i jednego technika, a proces konsultacji zmobilizował średnio około 20 osób w każdym kraju. Większość z tych osób stanowili przedstawiciele firm i przedsiębiorców ze szczególną reprezentacją działów szkoleń i zasobów ludzkich.

## **IO2 - OTWARTE ZASOBY EDUKACYJNE DOTYCZĄCE INTERNACJONALIZACJI CYFROWEJ**

Przy wsparciu lidera tego rezultatu pracy intelektualnej, partnerzy przyczynili się do stworzenia 13 jednostek

dydaktycznych, które stanowiły rdzeń OER. Ten rezultat pracy intelektualnej obejmował głównie aktywności nauczycieli, a prace techniczne obejmowały głównie tłumaczenia.

Głównymi zadaniami tego rezultatu pracy intelektualnej dla partnerstwa były:

1. Przygotowanie storyboardów dla poszczególnych części OER.
2. Przetwarzanie treści dla poszczególnych jednostek dydaktycznych.
3. Tłumaczenie tekstów z różnych języków partnerstwa na język hiszpański w celu późniejszego wykonania napisów.

Większość z tych prac została wytworzona wewnątrz przez partnerów na podstawie wniosków z projektu szkoleniowego.

### **IO3 - CHECK UPs cyfrowej internacjonalizacji**

W tym rezultacie pracy intelektualnej i zgodnie z instrukcjami lidera rezultatu pracy intelektualnej, partnerzy zrealizowali następujące zadania:

Partnerzy w każdym kraju, w sposób skoordynowany, kontaktowali się z przedstawicielami firm w celu przeprowadzenia analizy sytuacji w firmie. Wszyscy partnerzy pozyskali znaczącą liczbę przedstawicieli firm, osiągając wskaźnik 15 na kraj lub przekraczając go. Przedstawiciele firm zostali postępowali zgodnie metodyką szkoleniową BIG i przekazali informacje zwrotne.



Strategia partnerów w różnych krajach była dostosowana do zaistniałych potrzeb. W niektórych przypadkach, partnerzy w tym samym kraju połączyli wysiłki w celu rekrutacji firm. W innych przypadkach, partnerzy w tym samym kraju podzielili grupę docelową i każdy z nich skupił się na konkretnej grupie.

Ogólnie rzecz biorąc, we wszystkich krajach partnerzy zdołali uzgodnić z mniejszą liczbą uczestników bardziej szczegółowy proces konsultacji w formie wywiadów. Od 3 do 5 uczestników w każdym kraju przeprowadzono wywiady zgodnie z metodyką uzgodnioną przez partnerstwo, w celu lepszego sprofilowania niektórych odpowiedzi zebranych w kwestionariuszach kontrolnych.

Znaczny wysiłek został włożony w przygotowanie wspólnego raportu na temat wyników tego procesu konsultacji z użytkownikami OER opracowanych przez BIG. Partnerzy w każdym kraju opracowali osobno tabelę Excel z wynikami uzyskanymi w wywiadach, zgodnie ze wskaźnikami określonymi przez partnerstwo. Wyniki te są częścią specjalnego raportu.

Badania kontrolne były ściśle związane z kolejnym etapem projektu: edukacyjnymi Sketch Coms. Wymagało to dużego wysiłku ze strony partnerów we wszystkich krajach, aby zaangażować niektórych uczących się z firm w edukację filmową i produkcję Sketch Comów.

## IO4 - Edukacyjne Sketch Coms

Ogólnie rzecz biorąc, ten rezultat pracy intelektualnej wymagał dodatkowych wysiłków niż wcześniej zaplanowane. W większości krajów uczący się z firm niechętnie występowali na żywo w skeczach, choć chętnie wnosili swój wkład w postaci pomysłów i układali storyboardy skeczów.

Niemniej jednak, wszystkim partnerom udało się zaprezentować konkretne skecze (po jednym na kraj) z udziałem uczących się, zarówno przy tworzeniu koncepcji fabuły, jej produkcji, jak i w roli improwizowanych aktorów/aktorek.

Zadania techniczne były również wymagające, aby osiągnąć odpowiedni poziom jakości w produkcji skeczy. Wymagały one postprodukcji dla zachowania spójności pomiędzy skeczami we wszystkich krajach. Podejście do skeczów było różne we wszystkich krajach, co zapewniło atrakcyjną różnorodność rozwiązań w realizacji strategii szkoleniowej BIG.

Ogólnie rzecz biorąc, liczba uczących się z firm uczestniczących w projekcie w każdym kraju wynosiła 2 lub 3. Wspierali ich członkowie zespołów partnerów, co okazało się również przydatne do przełamania lodów.

## **IO5 - Środowisko uczenia się**

Środowisko uczenia się zastosowało różne podejścia zgodnie z procesem projektu. Lider tego rezultatu pracy intelektualnej od początku projektu przyczynił się do zaprojektowania w ścisłej współpracy z promotorem projektu szablonów zasobów



i schematu integracji, aby zoptymalizować odpowiednią dostępność do nich.

W związku z trudnościami w podróżowaniu za granicę w szczytowym okresie pandemii COVID, partnerzy postanowili ubiegać się o przedłużenie i o przeniesienie funduszy na podróże, które nie mogły być wydatkowane. Zaproponowano wykorzystanie programu telewizyjnego jako środka integrującego wszystkie zasoby stworzone w ramach projektu i zapewnienie dostępu do niego poprzez specjalną, dedykowaną stronę internetową w witrynie organizatora ([www.marche.camcom.it](http://www.marche.camcom.it)).

Aby wzbogacić program telewizyjny, zaproponowano partnerom przeprowadzenie dodatkowych wywiadów ze środków pochodzących z niewykorzystanych kosztów podróży.

Podejście partnerów do tych wywiadów było różne w zależności od kraju. W niektórych przypadkach, opierali się na badaniu opinii w tych aspektach międzynarodowego marketingu cyfrowego, które są mniej poruszane w kursie szkoleniowym BIG. W innych przypadkach, nagrywali konkretne wywiady zbierając opinie profesjonalistów z tej dziedziny. W niektórych przypadkach, ci profesjonaliści byli zaangażowani w różne fazy projektu.

## WNIOSKI

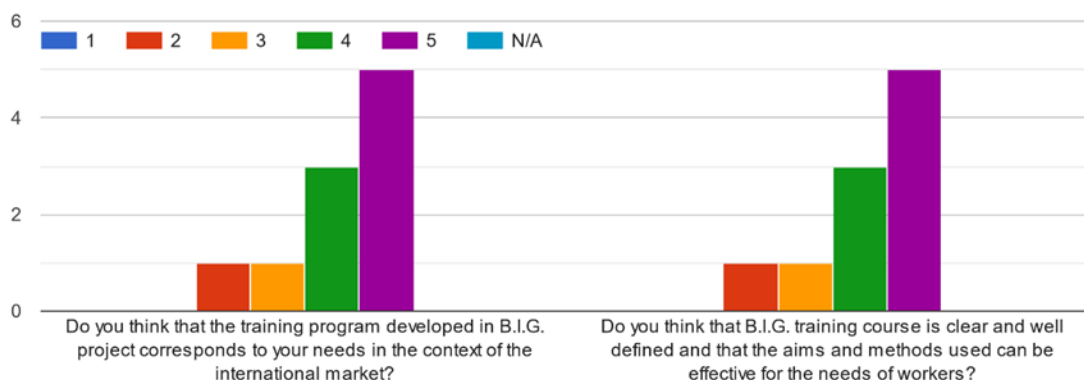
Wyniki wdrożenia metodyki BIG okazały się bardzo pomyślne dla partnerstwa i zaangażowanych interesariuszy.

Edukacja filmowa stała się inspiracją do projektowania innych przyszłych aplikacji związanych z potrzebami firm uczestniczących w projekcie.

Proces konsultacji był również wzbogacający, aby nawiązać bliższe więzi między partnerami, firmami uczestniczącymi i zespołami.

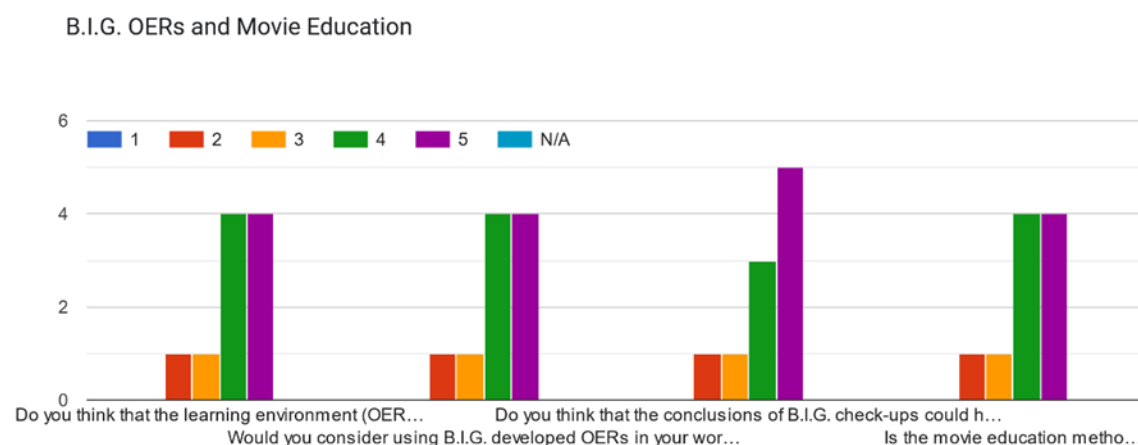
Jako zadanie zamykające ten rezultat pracy intelektualnej, lider przygotował formularz ewaluacyjny, który został omówiony z partnerstwem i otwarty dla różnych interesariuszy uczestniczących w różnych fazach projektu BIG. Formularz ten został wypełniony na zasadzie dobrowolności przez zewnętrznych uczestników projektu należących do zaangażowanych firm. Wyniki są przedstawione na poniższych wykresach. W sumie 10 uczestników wypełniło kwestionariusz w 5 krajach uczestniczących.

B.I.G. TRAINING AIMS



Rysunek 1. Cele szkolenia ocenione przez uczestników zewnętrznych

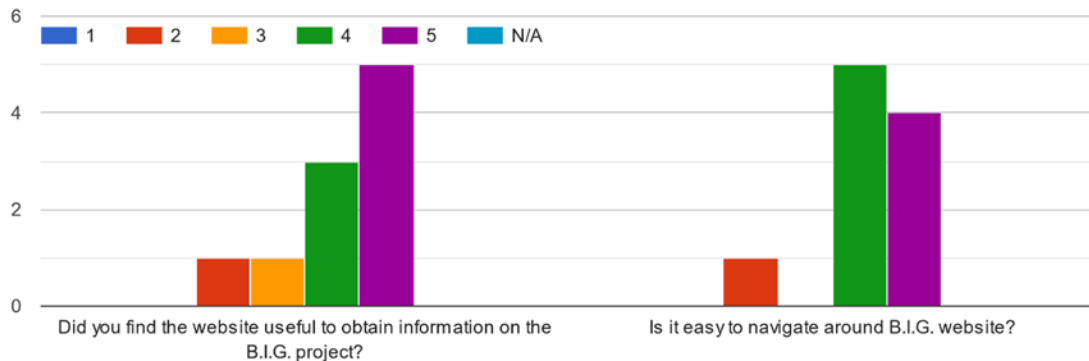
Oceny uczestników zewnętrznych wskazują, że cele szkolenia BIG w wysokim stopniu lub w pełni odpowiadały potrzebom 80% uczestników. Taki sam odsetek uczestników zewnętrznych wskazuje, że szkolenie jest jasne i dobrze zdefiniowane.



Rysunek 2. OER i metody szkoleniowe oceniane przez uczestników zewnętrznych

Uczestnicy zewnętrzni mają również bardzo pozytywną opinię na temat jakości i użyteczności OER-ów oraz metody Movie Education. Najwyżej ocenionym wskaźnikiem jest ten związany z odpowiednimi wskazówkami oferowanymi przez BIG check-ups jako narzędzie do ustalenia strategii firmy w kierunku międzynarodowego marketingu cyfrowego.

B.I.G. WEBSITE (<https://www.businessesinternationalgrowth.eu>)

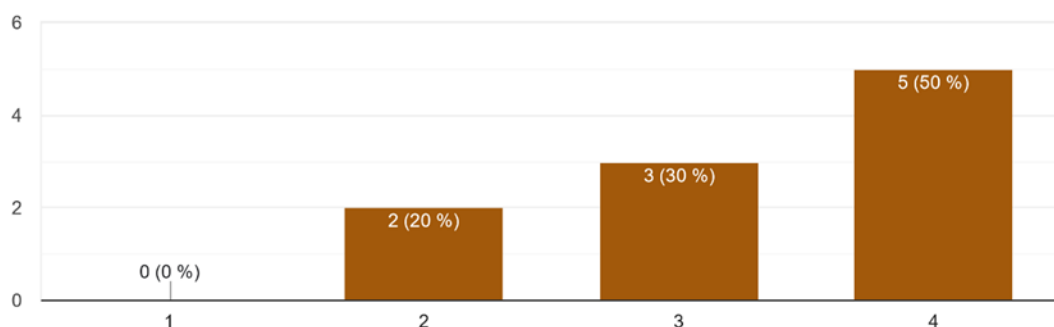


Rysunek 3. Strona internetowa BIG oceniona przez uczestników zewnętrznych

Opinia uczestników zewnętrznych na temat strony internetowej BIG jest również bardzo pozytywna. Wskaźniki jakościowe mierzą, w jakim stopniu jest ona przydatna do uzyskania istotnych informacji o projekcie i jak łatwa jest nawigacja po niej. Ponad 80% uczestników wystawia wysokie oceny.

GENERAL OPINION OF B.I.G. PROJECT

10 respuestas



Rysunek 4. Ogólna opinia BIG oceniona przez uczestników zewnętrznych

Wreszcie, będąc spójnym z pozostałymi opiniami, 70% opinii od zewnętrznych uczestników projektu uważa projekt za bardzo dobry lub doskonały. Żaden z nich nie przedstawił negatywnej opinii.

**Opracowane przez FEI przy współpracy pozostałych partnerów**