



Европейские проекты

*Фолкуниверситет, Уппсала
Отдел международного сотрудничества
Али Рашиди*



**'terras licet' inquit 'et undas
obstruat: et caelum certe patet; ibimus illac:
omnia possideat, non possidet aera Minos.'
dixit et ignotas animum dimittit in artes
naturamque novat.**

**«Пусть Минос не дает нам выхода ни морем,
ни по суше»**

**Его слова: «Пусть остаются безграничны небеса,
хоть Минос – властелин Вселенной,
Но небо не под властно его скипетру,
И тот тернистый путь нам избавление»**



Главный вопрос:

Что было сделано и чего не хватает?



Логико-структурный подход
(Logical Framework Approach)



Дерево проблем

Эффекты



Проблема



Причины



Дерево проблем

ПРОБЛЕМА



***Слишком мало студентов
(существующих и
потенциальных) посещают
веб-сайт ТГУ***



Дерево проблем

ПРОБЛЕМА



**Слишком мало студентов
(существующих и
потенциальных) посещают
веб-сайт ТГУ**

**Нерелевантная
для целевой
группы
информация**

**Низкий уровень
интерактивности**

**Устаревший
дизайн**



Дерево проблем

ПРОБЛЕМА



**Слишком мало студентов
(существующих и
потенциальных) посещают
веб-сайт ТГУ**

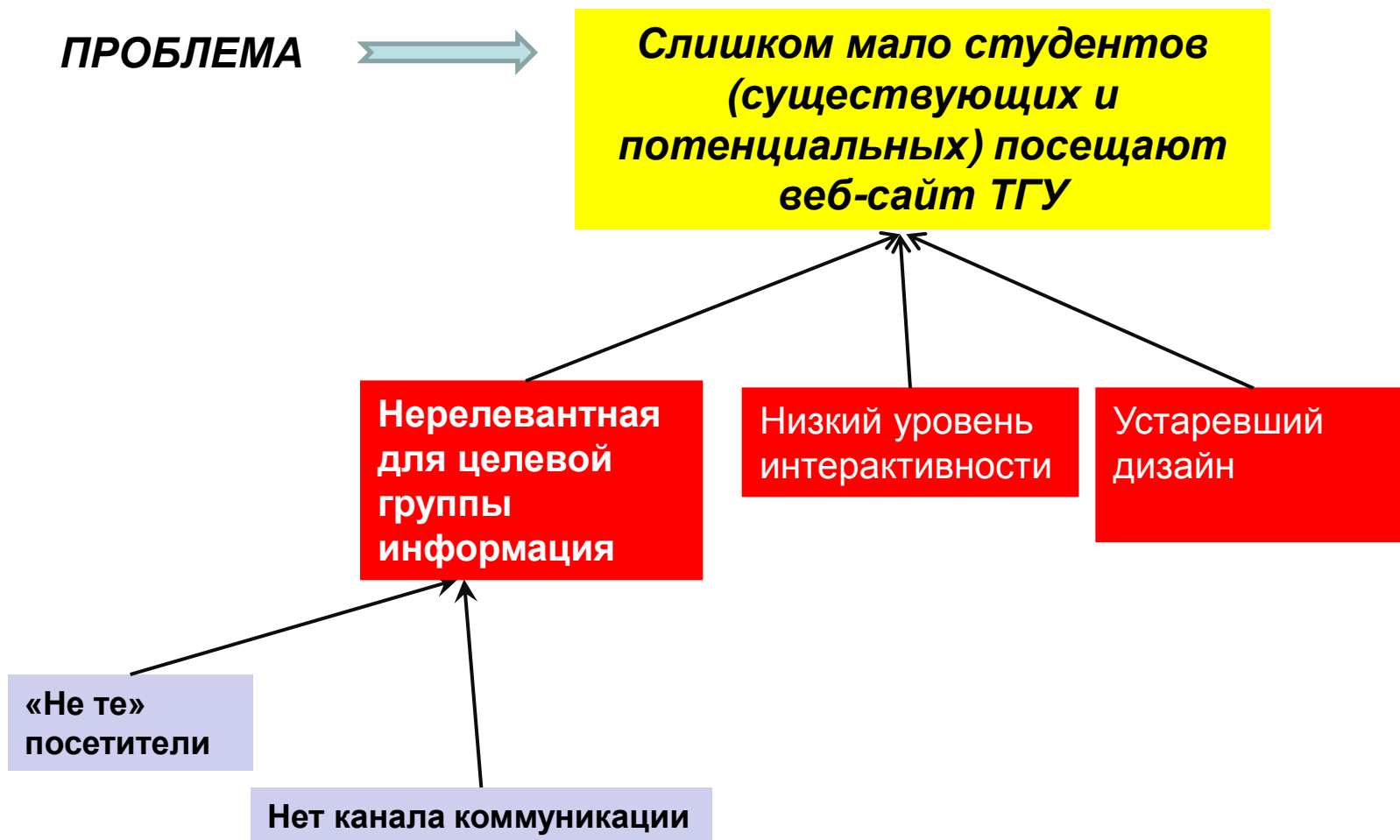
**Нерелевантная
для целевой
группы
информация**

**Низкий уровень
интерактивности**

**Устаревший
дизайн**

**«Не те»
посетители**

Нет канала коммуникации





Дерево проблем

ПРОБЛЕМА



**Слишком мало студентов
(существующих и
потенциальных) посещают
веб-сайт ТГУ**

**Нерелевантная
для целевой
группы
информация**

**Низкий уровень
интерактивности**

**Устаревший
дизайн**

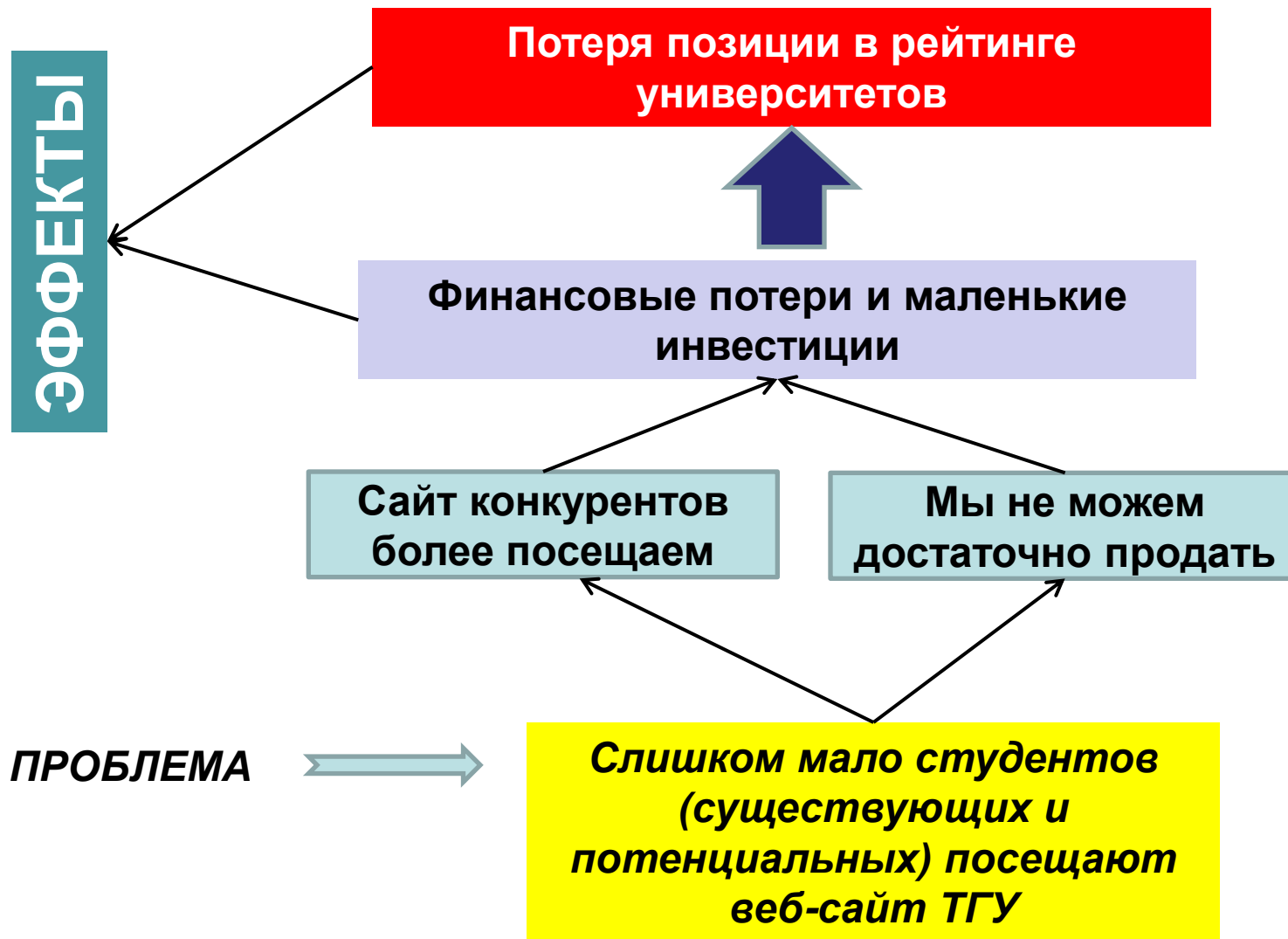
**«Не те»
посетители**

Нет канала коммуникации

Иерархия

Маленький бюджет

**Отсутствие знаний
в современных
информационно-
коммуникационных
технологиях**





ЭФФЕКТЫ

Потеря позиции в рейтинге университетов

Финансовые потери и маленькие инвестиции

Сайт конкурентов более посещаем

Уровень продаж курсов / программ недостаточен

ПРОБЛЕМА

Слишком мало студентов (существующих и потенциальных) посещают веб-сайт ТГУ

ПРИЧИНЫ

Нерелевантная для целевой группы информация

Низкий уровень интерактивности

Устаревший дизайн

«Не те» посетители

Нет канала коммуникации

Иерархия

Маленький бюджет

Отсутствие знаний в современных информационно-коммуникационных технологиях

Дерево проблем



ЭФФЕКТЫ

Потеря доверия к автобусной компании

Финасовые потери для пассажиров

Пассажиры получают ранения или погибают

Люди приезжают позже / опаздывают

ПРОБЛЕМА

Частые автобусные аварии

ПРИЧИНЫ

Водители недостаточно осторожны

Плохое состояние транспортных средств

Плохое состояние дорог

Неквалифицированные водители

Беспорядочное расписание

Автобусы слишком стары

Плохое техническое обслуживание

Не приоритизируется

Плохое содержание (обслуживание)

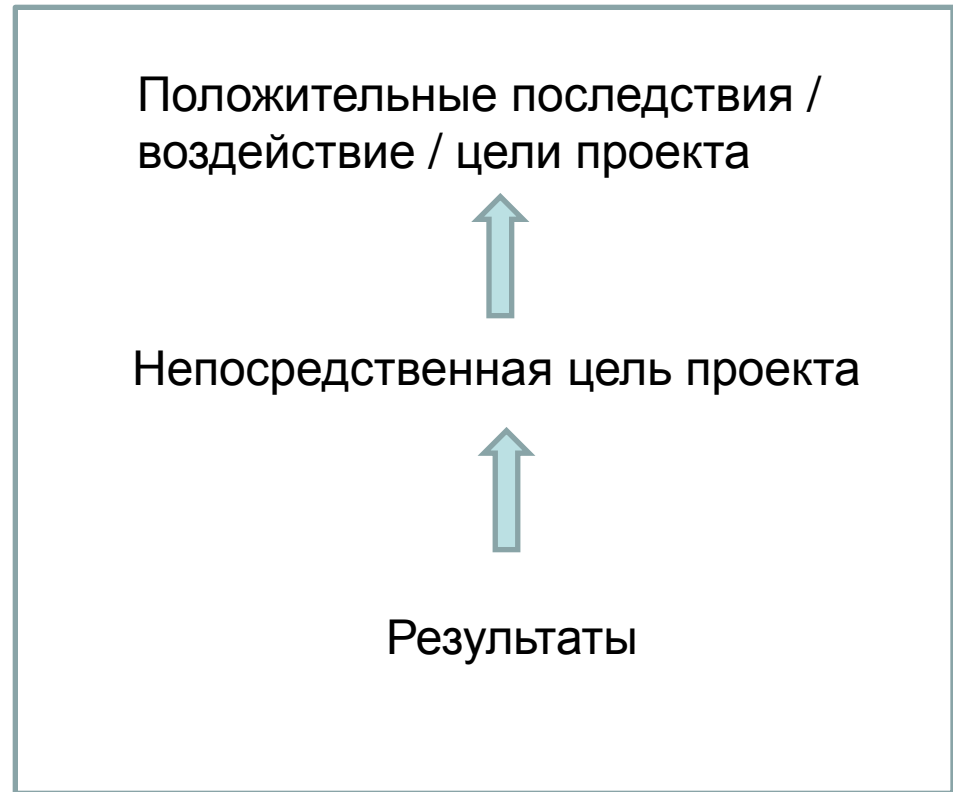




Дерево проблем



Дерево целей





Мы начинаем проект «Иди и узнай»

Проектный план исследования (опроса)



Давайте подумаем как проектные менеджеры, ответив на вопросы:

- 1. Какова общая цель проекта?**
- 2. Каковы конкретные цели проекта?**
- 3. Каковы способы достижения целей?**
- 4. Какие шаги и действия необходимо предпринять? Диаграмма Ганта**
- 5. Каковы результаты проекта?**



Какова общая цель проекта?

Улучшить наш имидж посредством повышения позиций в рейтинге университетов



Каковы конкретные цели проекта? Должны быть **SMART**

Specific - Конкретный

Measurable - Измеримый

Accurate or Approved – Точный или одобренный

Realistic - Реалистичный

Time bound - Ограниченный во времени



Каковы конкретные цели нашего проекта?

Конкретная цель нашего проекта – провести опрос, чтобы выяснить, как мы можем повысить число потенциальных и существующих студентов-посетителей нашего сайта на 25%.



Перед тем, как начать

- 1. Какова цель оценки?** Почему оценка проводится? Что ожидается достичь или какой инсайт получить?
- 2. Кто будет использовать информацию?** Проводится ли оценка для последующего использования только вами? Или результаты нужны кому-то еще? Каковы их ожидания и планы? Кто еще может быть заинтересован в процессе или результатах оценки?
- 3. Как они будут использовать информацию?** Что разные пользователи будут делать с результатами оценки? Какие решения или действия зависят от результатов оценки?
- 4. На какие вопросы ответит оценка?** Что конкретно вы и другие хотят знать?
- 5. Когда необходимы результаты оценки? Каков график работ?**
- 6. Каковы ваши способности и навыки? Есть кто-то, кто может помочь?**
- 7. Какие ресурсы вам доступны (включая время, финансовые и человеческие ресурсы)?**



1. Решите, кто будет вовлечен в процесс (вопросы анализа стейкхолдеров)

Вовлечение предполагаемых **пользователей** и **ключевых стейкхолдеров** в опрос ведет к лучшей приверженности и обеспечивает то, что опрос актуален и его результаты будут использоваться

Ключевые люди могут быть вовлечены в планирование, создание анкеты, сбор данных, их анализ и интерпретацию.

Они могут играть роль **советников, помощников, управлять** одним из аспектов опроса или же **быть вовлеченными** на всех стадиях проведения опроса.

У кого имеется **сильная заинтересованность** в опросе? Кто еще может быть заинтересован в **процессе или результатах**? Каким лучше всего способом их привлечь?



2. Определите содержание опроса

Определение содержания опроса означает установление границ в целях написания правильных вопросов.

Во-первых, определите то, **что вы хотите знать**, а также любые условия, которые могут быть **неопределенными или неоднозначными**.

Во-вторых, сфокусируйтесь на ваших **приоритетных информационных нуждах**. Четко решите, что вам просто хотелось бы знать и что вам знать надо.

В-третьих, убедитесь, что потенциальные **респонденты могут действительно предоставить информацию**. Иногда люди не хотят отвечать на вопросы определенной тематики, или же просто не в состоянии этого сделать.

Наконец, **не включайте в опрос** темы, в отношении которых вы не сможете действовать или что-либо изменить.



3. Идентифицируйте ваших респондентов

У кого вы будете выяснять информацию?

Зачастую, однако, опросы собирают информацию с выборки, подмножества большей группы населения (в целях сохранения времени и денег). Если вы используете выборку, вам необходимо определиться с **объемом выборки и методом (типом) выборки.**



4. Определите метод опроса

Выберите **метод опроса**, который лучше соответствует вашей теме, характеристикам респондентов, графику работ, опыту и доступности ресурсов.

Однако, один метод может быть **более удобным**, чем другие, в зависимости от ситуации.



5. Разработайте опросник

Все опросы используют опросники.

Однако **число и тип вопросов**, формат опроса, дизайн анкеты (если тип опроса - анкетирование) зависят от типа опроса, который вы выбрали.



6. Проведите контрольный тест опросника и других материалов

Контрольный тест – еще один ключевой шаг на пути к высококачественному опросу. Спланируйте, с кем и когда вы проведете контрольный тест. Контрольный тест проводится с небольшим количеством респондентов, по характеристикам сходным или близким к потенциальным респондентам вашего опроса.

Контрольный тест поможет ответить на следующие вопросы:

Поймут ли респонденты вопросы?

Означают ли используемые слова одно и то же для всех респондентов?

Поймут ли респонденты инструкции к опросу?

Сколько времени займет у респондента опрос?



7. Подумайте об анализе

Зачастую имеет смысл сделать **гипотетический отчет** прежде чем вы даже начнете собирать данные. Это поможет вам сосредоточиться на том, что вы должны знать, что вы хотите иметь возможность сказать своими результатами, и какой анализ вам понадобится для того, чтобы сказать это.

Ваши потребности относительно анализа данных следует рассматривать **одновременно** с выбором объема и типа выборки.

Нужны ли вам только частота и проценты?

Будет ли у вас достаточно данных для вычисления более точных данных, чем средние величины?

Есть ли необходимость в выделении подгрупп среди респондентов?

Будете ли вы анализировать данные вручную, или объем данных настолько велик, что нужна компьютерная программа? Какие ресурсы и возможности у вас есть?



8. Коммуницируйте в отношении вашего опроса и его результатов

План коммуникаций.

Когда и как вы будете общаться со стейкхолдерами?

Некоторые из них захотят **быть в курсе** происходящего на протяжении всего процесса планирования и проведения опроса, в то время как другие будут заинтересованы только в **результатах**.

Кому будут нужны и кто захочет знать о **результатах**?

Когда будут готовы результаты? В каком формате? Кому будут переданы и где распространены? Предварительное планирование обязанностей обеспечит последующее использование полученных результатов.



9. Разработка бюджета, графика работ и процесса управления

Проведение опроса не является беззатратным предприятием.

Имеются затраты, связанные с трудочасами персонала, оборудованием, материалами (услуги связи, конверты, печать, компьютеры и пр.), а также специфические затраты, такие как, например, почтовая рассылка печатных анкет.

У каждого метода опроса своя «цена». При этом, затраты на опросы в целом сложно подсчитать; они существенно зависят от объема выборки, ставки заработной платы, наличия волонтеров и прочего. В целом, **почтовые опросы** являются наименее затратными, в то время как **индивидуальные интервью** – самыми дорогими.

В любом предприятии важно принимать во внимание ваши ресурсы, идентифицировать все возможные затраты и разработать бюджет в соответствии с ними.



1. Пример графика работы над маломасштабным почтовым опросом

Nr	Задача	Начало – конец	Ответств енный	Ресурсы
1	Обсудить с членами комитета их участие в опросе; цель, ожидания, пользу исследования; временные рамки.	15-е мая	Ольга	
2	Определить и приоритезировать информационные нужды; прийти к консенсусу со стейкхолдерами	16 – 30-е мая	Ольга, Анна, Дмитрий	
3	Обмен знаниями о респондентах; поиск дополнительной информации; определение выборки и процедур	16 – 30-е мая	Ольга, Анна, Дмитрий	Демографический портрет
4	Обсудить варианты разных методов опроса – принять решение	16 – 30-е мая	Ольга, Анна, Дмитрий	Информация о разработке опроса

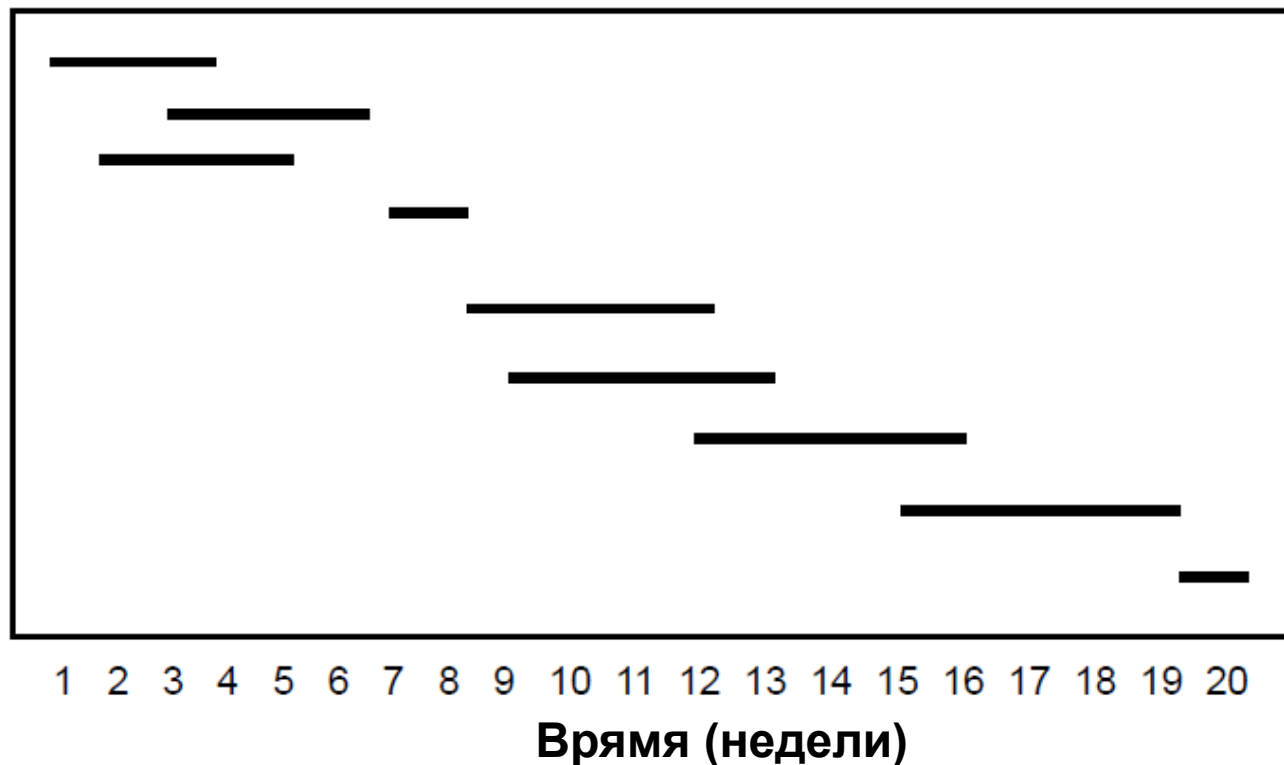
№	Задача	Начало - конец	Responsible	Resources needed
5	Разработка анкеты. Поделиться финальным черновиком с комитетом и ключевыми стейкхолдерами	1й черновик: 5 июня 2й черновик: 15 июня 3й черновик: 25 июня Финальный черновик: 15 июля	Ольга Все напишут вопросы Ольга обобщит и финализирует	Помощь с форматированием анкеты Графическая поддержка
6	Контрольный тест. Внести корректировки	15 июля – 30 августа	Анна, организация и наблюдение	Помощь в поиске людей
7	Подготовить сопроводительное письмо, материалы, список для рассылки	15 июля – 30 августа	Ольга	Административная поддержка
8	Управление опросом	Сентябрь - октябрь	Ольга	Печать, отправка, конверты, административная поддержка



№	Задача	Начало - конец	Ответствен ный	Ресурсы
9	Проинформировать комитет и стейкхолдеров о прогрессе	1 октября	Ольга и Анна	
10	Обработка и анализ информации	Ноябрь	Дмитрий	Компьютерная программа, административная поддержка
11	Отчет и коммуникации	15 июля – 30 августа	Ольга	Административная поддержка
12	Управление опросом	1 декабря	Ольга, Анна, Дмитрий	Печать; подготовка слайдов Административная поддержка



1. Разработка анкеты
2. Контрольный тест
3. Разработка других материалов
4. Собрать необходимые материалы
5. Собрать данные
6. Обработать и внести данные
7. Проанализировать и интерпретировать данные
8. Написать отчет
9. Публицизировать результаты





Спасибо за внимание