Navodila organizatorjev ScienceJam:

1. Prosimo, držite se predpisane strukture pisne naloge (po poglavjih), ker je nalogo sicer praktično nemogoče ocenjevati
2. Omejitev dolžine naloge: maksimalno 30 strani (vključno s prilogami)
3. Velikost pisave: 12
4. Postavitev strani: standardna (to pomeni, da ne spreminjate robov strani levo-desno gor-dol, da bi dobili več prostora)

Naslov znanstveno-podjetniškega projekta

(Primer) Ime ekipe: **Slo-Gen (izpolnite ustrezno)**

(Primeri) Člani ekipe: (izpolnite ustrezno)

1. Janez Novak
2. Micka Kovač
3. Saša Premru

(Primer) Člani ekipe so dijaki:

Gimnazija Novo mesto

Seidlova 9

8000 Novo mesto

(Primer) Znanstveno-podjetniško raziskavo so delali tudi na:

Razvojni center Novo mesto

Podbreznik 15

8000 Novo mesto

(Primer) Mentorji:

Prof. Branka Gačnik

Prof. Janez Turk

Simon Jakše

Člani ekipe (ime ekipe) izjavljamo, da sta pričujoča raziskovalna naloga in koncept poslovnega modela plod našega lastnega raziskovalnega dela.

(Primer) Podpisi članov ekipe

Janez Novak: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Micka Kovač: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Saša Premru: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Kazalo vsebine

[1. Seznam kratic: 4](#_Toc112139129)

[2. Seznam tabel: 4](#_Toc112139130)

[3. Seznam grafikonov: 4](#_Toc112139131)

[4. Seznam slik: 4](#_Toc112139132)

[5. Povzetek 5](#_Toc112139133)

[6. Uvod 5](#_Toc112139134)

[a. predstavitev problematike – kateri problem ali potrebo rešujemo. 5](#_Toc112139135)

[7. Teoretično ozadje 5](#_Toc112139136)

[a. pregled literature; 5](#_Toc112139137)

[b. raziskovalne/razvojne hipoteze ali raziskovalna vprašanja ali namere. 5](#_Toc112139138)

[8. Empirični del 6](#_Toc112139139)

[a. raziskovalne metode; 6](#_Toc112139140)

[b. rezultati; 6](#_Toc112139141)

[c. potrditev ali zavrnitev hipotez oziroma odgovor na raziskovalna vprašanja. 6](#_Toc112139142)

[9. Tržna analiza 7](#_Toc112139143)

[a. obstoječe alternative, s katerimi kupci/uporabniki rešujejo problem zdaj; 7](#_Toc112139144)

[b. kdo so kupci/uporabniki; 7](#_Toc112139145)

[c. kanali do kupcev/uporabnikov; 7](#_Toc112139146)

[d. velikost in opis/segmentacija trga. 7](#_Toc112139147)

[10. Rešitev: 9](#_Toc112139148)

[a. podroben opis rešitve/produkta/storitve; 9](#_Toc112139149)

[b. edinstvena ponujena vrednost; 9](#_Toc112139150)

[c. konkurenčna prednost ter zaščita intelektualne lastnine; 9](#_Toc112139151)

[d. KPI (ključni kazalniki uspeha); 9](#_Toc112139152)

[e. toki prihodkov in struktura stroškov; 9](#_Toc112139153)

[f. MVP (Minimum Viable Product – minimalno sprejemljiv produkt) in interakcija s kupci/uporabniki. 9](#_Toc112139154)

[11. Razprava: 11](#_Toc112139155)

[a. primerjava rezultatov z dognanji drugih raziskovalcev; 12](#_Toc112139156)

[b. kakšne posledice (angl. *implications*) bo imela potrditev ali zavrnitev hipotez; 12](#_Toc112139157)

[c. omejitve in nadaljnji koraki. 12](#_Toc112139158)

[12. Zaključek: 12](#_Toc112139159)

[a. Sklep; 12](#_Toc112139160)

[b. Nadaljnji koraki. 12](#_Toc112139161)

[13. Seznam uporabljenih virov oz. bibliografija (viri morajo biti navedeni v skladu z zahtevami, ki veljajo za določeno področje. 13](#_Toc112139162)

[14. Priloge 13](#_Toc112139163)

# Seznam kratic:

|  |  |
| --- | --- |
| (Primer) ACME | Accelerating Capacity for Monitoring and Evaluation |
|  |  |

# Seznam tabel:

|  |  |
| --- | --- |
| (Primer) Tabela 1 | Pregled konkurence |
|  |  |

# Seznam grafikonov:

(Primer) Topnost NaCl v odvisnosti od temperature

# Seznam slik:

|  |  |
| --- | --- |
| (Primer) Slika 1 | Molekula ribonukleinske kisline |
|  |  |

# Povzetek

Tukaj napišete kratek povzetek svojega znanstvenega raziskovanja ter poslovnega modela v slovenščini in angleščini. (do maksimalno 200 besed)

# Uvod

Možno število točk: 3/100

## predstavitev problematike – kateri problem ali potrebo rešujemo.

*V uvodu napišemo, kateri problem/potrebo/priložnost za izboljšavo rešujemo/izpolnjujemo ter zakaj se raziskave lotevamo (katere potrebe trga ali vrzeli v naboru znanja – body of knowledge – zapolnjujemo). V uvodu običajno opredelimo vodilno raziskovalno vprašanje, na katerega bomo v nalogi odgovarjali. Spoprijemamo se le s problemi/potrebami/priložnostmi za izboljšave, ki smo jih zaznali v znanstveni literaturi (torej s primernim teoretičnim ozadjem ter z opredeljenimi empiričnimi metodami) in/ali pri raziskavi trga. Denimo, ugotovimo, da trg potrebuje kremo za roke, ki dovolj učinkovito rešuje problem pokanja kože zaradi uporabe razkužil, obenem pa ne povzroča nekaterih alergij. To potrebo smo zaznali s pregledom trga, vendar bomo lahko trgu ponudili le takšno kremo, pri kateri bomo z pregledom znanstvene literature in ustreznimi znanstvenimi metodami ugotovili, da z dovolj veliko verjetnostjo ščiti pred razpokano kožo in hkrati ne povzroča specifičnih alergijskih reakcij.*

*Ustrezna navedba virov je zahtevana, priporočamo standard navajanja literature APA6 ali drug standard, ki se uporablja za specifično področje. Za lažje urejanje virov se lahko poslužujemo obstoječih programskih rešitev za organizacijo in navajanje virov, kot so EndNote, Mendeley idr.*

# Teoretično ozadje

Možno število točk: 7/100

## pregled literature;

## raziskovalne/razvojne hipoteze ali raziskovalna vprašanja ali namere.

*Pregled literature (5 točk): v tem poglavju raziskovalne naloge je potrebno narediti temeljit pregled znanstvene literature, torej dela, ki so ga na našem področju raziskav naredili znanstveniki in raziskovalci pred nami (Isaac Newton: standing on the shoulders of giants). Kot znanstvena literatura štejejo članki, ki so bili objavljeni v eni od priznanih znanstvenih revij in so jih pred objavo pregledali znanstveniki istega področja (peer review). Znanstveno literaturo lahko najdemo s pomočjo* [*Google Scholar*](https://scholar.google.com/)*,* [*Web of Science*](https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search)*,* [*Scopus*](https://www.elsevier.com/solutions/scopus) *in podobnih iskalnikov, ki imajo dostop do največjih baz znanstvene literature. Na tej točki poudarjamo, da je skozi celotno pisno nalogo potrebno dosledno navajati vire. Nedosledno navajanje virov vpliva na skupek točk. .*

*Hipoteze/raziskovalno vprašanje/namera (2 točki): hipoteze, raziskovalno vprašanje ali namere so najkrajši možen način, da bralcu povemo, kaj točno bomo raziskovali ali preverjali. Hipoteze so na znanju utemeljene trditve, ki jih v naši raziskavi potrdimo ali zavrnemo. Predlagamo natančno branje navodil o raziskovalnih vprašanjih in hipotezah, ki so dostopni na naslednji povezavi:* [*https://wiki.fvv.um.si/index.php/Raziskovalna\_vpra%C5%A1anja\_in\_hipoteze*](https://wiki.fvv.um.si/index.php/Raziskovalna_vpra%C5%A1anja_in_hipoteze)*. Če ne postavljamo hipotez, je dovolj, če dovolj natančno zapišemo tudi raziskovalno vprašanje ali pa namero naše raziskave. Primere, kako zapišemo dobro raziskovalno vprašanje, najdete na spletni povezavi:* [*https://www.monash.edu/library/help/assignments-research/developing-research-questions*](https://www.monash.edu/library/help/assignments-research/developing-research-questions) *ali na mnogih drugih.*

# Empirični del

Možno število točk: 20/100

## raziskovalne metode;

## rezultati;

## potrditev ali zavrnitev hipotez oziroma odgovor na raziskovalna vprašanja.

*Raziskovalne metode (9 točk): tukaj opišemo naše empirične raziskave. Opišemo vzorec (vzorce), ki smo ga (jih) raziskovali, kakšne materiale ali učinkovine smo uporabili, katere reagente, kakšno laboratorijsko opremo, katere eksperimentalne postopke, itd. Opišemo vrste podatkov, ki smo jih zbirali ter kako smo jih zbirali. Če smo znanstveno preverjali natančnost in zanesljivost merilnih inštrumentov, opišemo tudi to. Na koncu opišemo tudi, na kakšen način smo zbrane podatke obdelovali ter katere statistične metode smo pri tem uporabili.*

*Rezultati (9 točk): tukaj opišemo rezultate, ki smo jih dobili po statistični obdelavi podatkov. Če imamo več hipotez ali raziskovalnih vprašanj, morajo biti tukaj navedeni rezultati meritev/raziskav za vsako od njih. S temi rezultati potem zavrnemo ali potrdimo posamične hipoteze oziroma odgovorimo na posamično raziskovalno vprašanje. Zelo pogoste metode statistične obdelave so t-test in ANOVA, sploh če primerjamo dve vrednosti, denimo pred poskusom in po njem. Običajne so tudi navedbe opisne statistike, kot so aritmetično povprečje, standardni odklon, varianca ali kovarianca, korelacija, itd. Za statistične obdelave je najbolj priročno orodje Microsoft Excel, vendar bomo za bolj napredne obdelave potrebovali orodja, kot so SPSS ali SAS, za bolj ambiciozne pa tudi obdelave s programskimi jeziki, kot so R ali Python. Če imate kvalitativne podatke, potem pridejo v poštev postopki, kot je kodiranje ipd. Najboljša statistična orodja za to nalogo so NVivo ali MAXQDA, lahko pa uporabite tudi R ali Python in poskusite text mining postopke.*

*Potrditev ali zavrnitev hipotez oziroma odgovori na raziskovalna vprašanja (2 točki): Pri potrjevanju hipotez moramo zelo paziti, da so naši rezultati statistično značilni, se pravi, da je verjetnost, da do določenih rezultatov nismo prišli po naključju, večja od 95% (p-value <= 0,05). V kolikor rezultati niso statistično značilni, moramo hipotezo zavrniti. Pri odgovorih na raziskovalna vprašanja težav s statistično značilnostjo ne boste imeli. 😊*

*Pozor: v znanosti je povsem običajno, da določene hipoteze zavrnemo. To še ne pomeni, da pri našem projektu nismo uspešni, kvečjemu to, da moramo s poskusi nadaljevati. Imajo pa lahko zavrnjene hipoteze posledice za naš poslovni model. Zato moramo v Diskusiji zelo natančno analizirati, kaj to pomeni in ali sploh imamo tržno zanimivo in delujočo rešitev, v katero bi se nam splačalo vlagati čas in denar.*

# Tržna analiza

Možno število točk: 20/100

## obstoječe alternative, s katerimi kupci/uporabniki rešujejo problem zdaj;

## kdo so kupci/uporabniki;

## kanali do kupcev/uporabnikov;

## velikost in opis/segmentacija trga.

*Ker gre za znanstveno-podjetniško raziskovalno nalogo, moramo običajno pred znanstvenimi raziskavami oziroma vzporedno z njimi, ker so lahko dolgotrajne in drage, opraviti pregled trga, da ugotovimo, kakšne so dejanske potrebe/priložnosti, kdo so naši kupci in kdo uporabniki, kakšne lastnosti jih povezujejo, po katerih kanalih pridemo do njih ter kako velik je sploh trg za naš proizvod.*

*Obstoječe alternative (4 točke): ko ljudje zaznajo nek problem, ga običajno skušajo rešiti. Včasih posežejo po konkurenčnem proizvodu (recimo proti glavobolu vzamejo Nalgesin), včasih pa si pomagajo z drugačno rešitvijo (sprehod, pitje vode, kamilice…). Eno in drugo so obstoječe alternativne rešitve, s katerimi skušajo naši potencialni kupci ali uporabniki rešiti zaznani problem. Določeni skupini kupcev/uporabnikov nobena od alternativnih rešitev ne bo pomagala v zadovoljivi meri in bodo iskali drugačno ali boljšo rešitev. Običajno so ravno to naši potencialni kupci/uporabniki. Teh bo na začetku običajno malo, zato naj nas ne razžalosti, če bomo večkrat slišali 'ne rabim' kot pa 'to želim takoj imeti'. Mimogrede, naj nas ne odvrne dejstvo, da nekaj, kar bi želeli razvijati, 'že obstaja'. Seveda obstaja! Bolj bi bil problem, če ne bi obstajalo. Naša rešitev bo reševala problem posebni skupini kupcev/uporabnikov na poseben način. Kot izboljšava obstoječega stanja bo zato tržno zanimiva.*

*Kdo so kupci/uporabniki (8 točk): naše potencialne kupce/uporabnike moramo zelo dobro poznati. Poznati moramo njihovo povprečno starost, njihov spol, izobrazbo, kje živijo, kakšno delo opravljajo, koliko zaslužijo, kako velike družine imajo, koliko časa na dan preživijo v naravi, itd. Imejmo v mislih, da so lahko kupci/uporabniki naše rešitve posamični ljudje (customers) ali pa podjetja in organizacije (bolnice, avtomobilske ali kemične tovarne, itd.). V obeh primerih pa imamo opravka z ljudmi, ki kupujejo našo rešitev. Tudi direktor nabave v nekem podjetju je človek z lastnostmi, ki jih moramo spoznati. Kupce ali uporabnike lahko najprej spoznamo na spletnih trgovinah, kot so Amazon ali eBay, kjer pregledamo komentarje ob določenih izdelkih, ki rešujejo podobno problematiko, kot jo bo naša rešitev. Potem opravimo intervjuje z ljudmi, ki delajo z našimi potencialnimi kupci/uporabniki, denimo farmacevtka v lekarni, prodajalec v trgovini z gnojili ali dobavitelj nekih izdelkov v več podjetjih. Šele nato opravimo intervjuje s potencialnimi kupci – in šele nato gremo delat anketo.*

*Razlika med kupci in uporabniki: kupci so tisti, ki naš produkt dejansko kupijo, uporabniki so pa tisti, ki ga uporabljajo. Včasih gre za eno in isto osebo (denimo, če si kupite par športnih copat in jih potem tudi nosite), včasih pa gre za povsem različne osebe (direktor podjetja odobri nakup 3D tiskalnika, ki pa ga uporablja razvojni oddelek). Pomembni so eni in drugi in oboje moramo dobro poznati (direktorja ponavadi zanima cena in kako bo investicija prispevala k boljši storilnosti/večjemu dobičku, uporabnike pa uporabnost). Zaradi lažjega zapisa pišemo kupci/uporabniki skupaj, vendar zdaj vemo, da gre lahko za dve različni skupini ljudi.*

*Kanali do kupcev/uporabnikov (4 točke): te podatke potrebujemo tako za neposredne raziskave trga (podjetniški ali znanstveni eksperimenti s potencialnimi kupci/uporabniki) kot tudi za kasnejši marketing in prodajo. Kanali za raziskave so lahko razne Facebook ali Instagram skupine, razni forumi… Marketinški in prodajni kanali so ravno tako Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, specializirani sejmi, specializirani katalogi, AdWords in AdSense preko Googla, email prodaja, spletne trgovine, fizične trgovine, itd. Za startupe je precej manj običajno, da bi se posluževali marketinških kanalov, kot so jumbo plakati oziroma TV ali časopisni oglasi. Tovrstno oglaševanje je precej manj targetirano od prej naštetih in je bolj primerno za populacijo, ki ne uporablja toliko interneta.*

*Velikost in segmentacija (4 točke): pred začetkom razvoja posamične rešitve je zelo pomembno opraviti oceno velikosti našega trga (koliko potencialnih kupcev in uporabnikov je) ter ga segmentirati (po državah, mestih; TAM, SAM, SOM). Gre za približno oceno, ki pa nam vseeno pove, če ima naš projekt sploh kakšne možnosti, da uspe na trgu ter da za razvoj rešitve – to je zelo pomembno – dobimo investicijo ali posojilo.*



Slika 1: TAM, SAM, SOM; vir: http://tamsamsom.blogspot.com/

*Oceniti moramo namreč, kateri so naši glavni trgi in kako veliki so. Denimo, če razvijamo (znanstveno podprto) naravno kozmetiko, ocenimo, da so naši glavni trgi ZDA, Velika Britanija, Japonska, Kitajska, Tajvan in Brazilija. Vendar moramo obenem vedeti, da sta v ZDA to NY in LA, ne pa tudi denimo Austin, TX; v Braziliji pa bomo iskali kupce v Rio de Janeiru in Sao Paulu, ne pa tudi v mestu Manaus. Če, po drugi strani, razvijamo novo vrsto pesticida, pa bomo uporabnike našli v St. Louisu, v Kansas Cityju ter ravno v Manausu v Braziliji. Velikost trga ocenimo s konstrukti TAM, SAM in SOM, ki pomenijo Total Available Market, Serviceable Available Market ter Serviceable Obtainable Market (TAM – kolikšen je trg za neko vrsto rešitve v celoti; SAM – kolikšen delež od celotnega trga predstavlja trg za specifično vrsto rešitve, ki jo razvijate; SOM – kolikšen delež SAM-a lahko dejansko pridobimo). Za lažjo predstavo si oglejte sliko zgoraj.*

# Rešitev:

Možno število točk: 35/100

## podroben opis rešitve/produkta/storitve;

## edinstvena ponujena vrednost;

## konkurenčna prednost ter zaščita intelektualne lastnine;

## KPI (ključni kazalniki uspeha);

## toki prihodkov in struktura stroškov;

## MVP (Minimum Viable Product – minimalno sprejemljiv produkt) in interakcija s kupci/uporabniki.

*Po pregledu trga in znanstveni analizi smo končno prišli do trenutka, ko opišemo svojo rešitev, torej kaj točno bomo ponudili trgu.*

*Podroben opis rešitve (10 točk): podrobno opišemo našo končno rešitev, ki jo nameravamo razviti in jo bomo potem tudi prodajali. Če gre za fizični produkt, potem opišemo izgled, kemično sestavo ali biološke elemente, iz katerih materialov je narejen, kako deluje in kaj točno bo kupec/uporabnik lahko počel z njim (in v kakšni embalaži bo). izdelek ste proučevali in razvijali, zato se tukaj potrudite. Tukaj lahko napišete tudi vse kemijske formule ali predstavite molekulske zgradbe, ipd. dobro opišite tudi, kako vaša rešitev deluje in zakaj tako deluje. Podrobno opišite, kako jo bo kupec lahko uporabljal oziroma kako je ne bo smel uporabljati. Preučite in opišite zahtevnost proizvodnje ali ponujanja storitve.*

*Edinstvena ponujena vrednost (value proposition) (6 točk): tukaj opišemo, kako bo naša rešitev zadovoljila specifične potrebe našim kupcev/uporabnikov. Edinstvena ponujena vrednost se torej nanaša na vrednost, ki jo podjetje obljublja strankam, če se odločijo za nakup njihovega izdelka. Denimo, če jih boli glava, Nalgesina ne bodo vzeli, ker je lep, moder in ovalen, pač pa zato, da jih bo nehala boleti glava in bodo lahko normalno brali ali delali – in ker je pri glavobolu pomagal njihovemu prijatelju. To je edinstvena ponujena vrednost za njih in to je razlog, zakaj bodo kupili/uporabili našo rešitev. Na primer, če izdelujemo gnojilo za poljščine, ki je zapakirano v takšno vrsto plastike, ki razpade na soncu, bo to naša ponujena vrednost za kmete v suhih predelih Avstralije, najbrž pa ne v tolikšni meri za kmete v Angliji. Tega pa seveda ne moremo vedeti na pamet, pač pa se moramo do tega spoznanja prebiti s testiranjem trga in znanstvenimi eksperimenti. Ponujena vrednost mora biti zadosti velika, da bodo kupci pripravljeni za našo rešitev plačati ter uporabniki zaradi nje spremeniti svoje navade – kar je pogosto težje doseči kot dobiti plačilo.*

*Konkurenčna prednost in zaščita intelektualne lastnine (3 točke): konkurenčna prednost je organsko povezana z edinstveno ponujeno vrednostjo in je prav, da jo razložimo takoj za value proposition. Čeprav je konkurenčna prednost lastnost našega poslovnega modela, ki jo bomo šele razvili, pa je vseeno prav, da o njej razmišljamo že zdaj. Na tem mestu se primerjamo s konkurenco in določimo, na kakšne načine smo/bomo boljši od njih. Vaše prednosti konkurenca ne more zlahka posnemati.*

*Konkurenčno prednost (competitive analysis) opredelimo na podlagi naših znanstvenih in tržnih raziskav. V razpredelnici torej povzamemo ključne elemente našega produkta in poslovnega modela, ki sestavljajo našo ponujeno vrednost, ter jih primerjamo s podobnimi elementi poslovnega modela naše konkurence. Od konkurence moramo biti boljši v vsaj enem ključnem elementu, lahko tudi v več. Primer analize konkurence si lahko ogledate na spodnji sliki. Najbrž je povsem jasno, katero podjetje je delalo analizo, ne?*

*Pozor: samo nizka cena ni nujno konkurenčna prednost, saj se vedno najde nekdo, ki je podobno rešitev pripravljen narediti še ceneje.*



Slika 2: primer pregleda konkurence; vir: [www.cmu.edu](http://www.cmu.edu)

*Zaščita intelektualne lastnine (patenti) je izjemno zahtevno področje in se na tem mestu ni potrebno pretirano ukvarjati z njo. Vseeno pa je prav, da razmišljamo o tem, katere dele naše rešitve bi bilo dobro v prihodnje patentirati.*

*Toki prihodkov in struktura stroškov (4 točke): pod toke prihodkov spadajo vsi načini, kako bomo služili denar. Če gre za fizičen produkt, bodo to prihodki od prodaje tega produkta oziroma od naročnine (odvisno od poslovnega modela). Za navedeno ceno produkta mora kupec/uporabnik dobiti točno tisto ponujeno vrednost, za katero je odštel denar. Tržna cena naše rešitve ni enaka ceni proizvodnje vaše rešitve (lastna cena izdelka – cost of goods sold (COGS)). Običajno je tržna cena od COGS tri do štirikrat višja, vendar je to odvisno od panoge. Naše prihodke torej določimo na podlagi COGS ter količine prodanih produktov, ki smo jo predvideli. Moramo pa vedeti, da se realnost (žal) ne ujema vedno s predvidevanji.*

*Naši stroški: ti bodo zajemali ceno razvoja in proizvodnje produkta (ali nudenja storitve), najemnino prostorov, naše plače, itd. Zelo velik strošek je tudi marketing in pogosto znaša kakih 20-30% celotnih prihodkov podjetja. Razne dajatve državi ne štejejo med stroške. Stroški v različnih panogah znanstvenega podjetništva (farmacija, na primer) so ogromni. Denimo, razvoj zdravila originatorja za ljudi lahko stane nekaj milijard evrov (sem štejemo tako delo raziskovalcev in ceno raziskovalne opreme kot tudi testiranje na testnih osebkih in zavarovanja pred tveganji). Zato so potem cene tovrstnih zdravil lahko tako visoke.*

*KPI (ključni kazalniki uspešnosti), ki jih moramo predvideti, so naslednji (povzeto po predlogi podjetniškega tekmovanja Popri) (3 točke):*

* + *koliko potencialnih kupcev bomo pritegnili s svojo rešitvijo (pritegnitev),*
	+ *koliko od teh bo dejansko kupilo naš izdelek (aktivacija),*
	+ *koliko kupcev bo čez čas opravilo še en nakup ali več (zadržanje),*
	+ *koliko kupcev nas bo priporočalo svojim prijateljem, sorodnikom in znancem (priporočila),*
	+ *koliko bo nakupov naših izdelkov, izraženo v količini (prihodki).*

*Pri ocenjevanju KPI gre zgolj za oceno, vendar pa mora ta ocena temeljiti na predhodnih raziskavah trga ter finančni analizi. KPI nikakor ne smemo postavljati čisto na pamet!*

*MVP in povratna informacija z intervjuji (9 točk): MVP ali minimalno sprejemljiv produkt je naša rešitev razvita v zadostni meri, da lahko že lahko testiramo dele poslovnega modela z zgodnjimi uporabniki (early adapters). V tem poglavju opišemo, na kakšen način smo testirali poslovni model ter kakšni so bili odzivi uporabnikov. Lahko uporabimo 'fake' produkt/rešitev, le del produkta/rešitve ali pa naš produkt/rešitev samo predstavimo na landing page, da naredimo test koncepta, torej 'proof of concept'. Priporočamo postavitev 'landing page' (to je možno na portalih Wix, WordPress, GoDaddy, LaunchRock, Google Worksopace, itd.), kjer objavimo sliko našega bodočega produkta/rešitve (lahko je računalniški render), poleg nje pa ključne točke ponujene vrednosti in lahko tudi približno ceno, ni pa nujno. Od potencialnih kupcev/uporabnikov potem zbiramo emaile, ki jih bodo obiskovalci strani pustili, če jih naš bodoči produkt/rešitev zanima.*

*Če pa smo rešitev dejansko razvili do te stopnje, da jo lahko fizično testiramo (denimo mila ali krema za kožo iz naravnih materialov) na uporabnikih/kupcih, potem opišemo tudi to interakcijo. Vendar v nobenem primeru ne priporočamo testiranje kakih zvarkov, ki bi lahko pri naših testnih osebkih povzročili poškodbe ali slabo počutje.*

*Pozor: v tem poglavju ne opisujemo še enkrat vseh podrobnosti našega bodočega produkta, pač pa le, kako smo testirali njegov koncept ter kakšne odzive smo dobili.*

# Razprava:

Možnih točk: 10/100

## primerjava rezultatov z dognanji drugih raziskovalcev;

## kakšne posledice (angl. *implications*) bo imela potrditev ali zavrnitev hipotez;

## omejitve in nadaljnji koraki.

*Razprava (angl. discussion) je klasičen del znanstvene literature. V njej razmišljamo o tem, kaj izsledki naše raziskave pravzaprav pomenijo. V primeru ScienceJam je treba nedvoumno pokazati, kako je znanstvena raziskava vplivala na razvoj poslovnega modela.*

*Primerjava rezultatov z dognanji drugih raziskovalcev (5 točk): ker smo se pri postavljanju hipotez ali raziskovalnih vprašanj naslanjali na raziskovalce, ki so podobne raziskave opravili pred nami, moramo sedaj tudi rezultate svoje raziskave primerjati z njihovimi rezultati. Ob tem je prav, da poskušamo dognati, zakaj so naši rezultati različni od njihovih ali podobni njihovim.*

*Posledice (practical implications) (4 točke): Zelo pomembno je, da opredelimo, kakšne so posledice naših ugotovitev, se pravi, kaj naši rezultati pomenijo za naš poslovni model in konkurenčno prednost. Pomembno je opisati, na kakšen način rezultati znanstvene raziskave naredijo našo rešitev bistveno bolj konkurenčno ali manj? Če razvijate resnično disruptivno rešitev, razmislite, kakšne posledice bi to lahko imelo za celotno panogo. Denimo, da razvijete plastiko, ki pri povprečni temperaturi 20 stopinj Celzija in povprečni vlagi 80% razpade v pol leta namesto v 50 letih ob enaki ceni proizvodnje. Kaj bi to pomenilo za vašo konkurenco? Ravno tako razmišljajte, kakšne so posledice vaših ugotovitev za nadaljnje delo znanstvenih raziskovalcev. Če so rezultati vaših raziskav drugačni od rezultatov drugih raziskovalcev, se bodo v prihodnosti lahko znanstveniki sklicevali na vašo raziskavo.*

*Omejitve in nadaljnji koraki (1 točka): izjemno pomembno je, da se zavedamo, da naši izsledki ne veljajo vedno in povsod. Zaradi tega je potrebno nanizati največje omejitve tako naše znanstvene kot tudi podjetniške raziskave (limitations).*

# Zaključek:

Možnih točk: 5/100

## Sklep;

## Nadaljnji koraki.

*Sklep (2 točki): v sklepu povzamemo vsebino raziskovalne naloge ter glavne doprinose na področju znanosti (contribution to the body of knowledge). Povzamemo, kaj so najpomembnejši zaključki za naš projekt.*

*Nadaljnji koraki (3 točke): na tem mestu je potrebno tudi opredeliti, kaj so naslednji koraki, ki jih bomo morali narediti pri našem projektu, sploh v vidu znanstvenih dognanj ter tržnih raziskav.*

# Seznam uporabljenih virov oz. bibliografija (viri morajo biti navedeni v skladu z zahtevami, ki veljajo za določeno področje.

*Navajanje virov: pri navajanju virov pazimo, da se držimo enega standarda, kot na primer APA7 oziroma kakega drugega standarda, običajnega za določeno znanstveno področje. Za citiranje virov priporočamo uporabo orodij, kot so Mendeley ali EndNote. Mendeley je brezplačen, EndNote pa žal ne. Spodaj dva primera:*

Preston, R. (2010). Observations in acute care: Evidence based approach to patient safety. British Journal of Nursing 19, 442-447. Retrieved from <http://www.britishjournalofnursing.com>

Beckett, S. T. (2008). The science of chocolate (2nd ed.). Cambridge, United Kingdom: Royal Society of Chemistry.

# Priloge

*Sem damo priloge, če jih imamo.*

Pripis za udeležence: čestitke za udeležbo na znanstveno-podjetniškem tekmovanju ScienceJam! S tem namreč vstopate v eno najzahtevnejših polj delovanja – podjetništva in znanosti. Znanstveno podjetništvo ima lahko hkrati najvišje donose in največjo dodano vrednost za človeštvo. Vendar: udeležba in morebitna dobra uvrstitev na tekmovanju ScienceJam je samo prvi majhen korak na tej poti. Do dejanskega vstopa na trg s pravim produktom na polju znanstvenega podjetništva praviloma mine veliko let in so potrebne ogromne investicije ter ogromno usvojenega znanja. Tako da – le pogumno naprej!