

**دستورالعمل ارزیابی دوره رشد**

**فرم ج**

**هدف:**

* **ارزیابی رشد واحد فناور**
* **جمع آوری دستاورد واحد فناور**
* **اطمینان مرکز در تحقق ایده واحد فناور**
* **تصمیم گیری در خصوص تمدید مرحله رشد یا خروج از مرکز**
* **ارائه گزارش واحدفناور به معاونت پژوهشی دانشگاه**

**دستورالعمل ارزیابی:**

الف) زمان ارزیابی:

* **ارزیابی رشد در مرحله رشد به صورت مستمر و هر 3 ماه یکبار توسط کارشناس نظارت انجام می شود.نتایج ارزیابی دوره اول معیار ارزیابی دوره بعدی قرار می گیرد.**

ب) نحوه تکمیل چک لیست:

**چک لیست ارزیابی در طول مدت استقرار واحد توسط کارشناس واحد نظارت تکمیل می گردد.**

ج) نحوه امتیازدهی به شاخص های ارزیابی در مرحله رشد:

**هر واحد فناور مستقر در مرکز رشد دارای 1000 امتیاز مثبت می باشد.**

**چنانچه واحدی در 3 مورد از موارد مذکور در چک لیست مطلوب واقع نگردد، 30 امتیاز از مجموع امتیازات کسر می گردد**

**چنانچه واحدی در 6 مورد از موارد مذکور در چک لیست مطلوب واقع نگردد، 60 امتیاز کسر و یک اخطار در پرونده او ثبت می گردد.**

د) ارائه گزارش به واحد فناور:

**نتیجه ارزیابی واحدهای فناور یک هفته پس از تاریخ ارزیابی واحد به صورت گزارش ارزیابی به واحد ارائه می گردد.**

گزارش شامل:

* **امتیاز واحد فناور**
* **مقایسه واحد فناور با سایر واحدها**
* **پیشنهادات سودمند**
* **گزارش مالی**
* **امکان ادامه یا قطع همکاری**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **چک لیست ارزیابی پایان دوره رشد** | | | |
|
| **توضیحات** | **موجودیت** | **موضوع بررسی** | **ردیف** |
|  |  | **پویایی و ساختار واحد فناور** | **الف** |
|  |  | چارت سازمانی |  |
|  |  | شرح وظایف |  |
|  |  | حضور فعال در مرکز |  |
|  |  | فعالیت مناسب اعضای تیم |  |
|  |  | تعداد دانشجویان شاغل |  |
|  |  | تعداد دانشجویان شاغل علامه |  |
|  |  | تعامل با مشتری، تامین کننده، خریدار، نمایشگاه و سازمان |  |
|  |  | نظم و نظافت |  |
|  |  | **رشد فناورانه** | **ب** |
|  |  | برنامه آموزشی برای تیم |  |
|  |  | پیشرفت پروژه همگام با زمان بندی |  |
|  |  | پیشرفت در زمینه بازاریابی، ثبت اختراع، آموزش، مشاوره و ثبت نشان تجاری در اداره مالکیت فکری |  |
|  |  | مستندات فرایند کاری در هر مرحله |  |
|  |  | **رشد اقتصادی** | **ج** |
|  |  | مشخص بودن بازار هدف |  |
|  |  | مشخص بودن مشتریان بالقوه و بالفعل |  |
|  |  | اصلاح و بروز رسانی مستمر داده های بازار |  |
|  |  | وضعیت فروش محصول ی اخدمت |  |
|  |  | تعیین سهم بازار |  |
|  |  | پیش بینی مستمر وضعیت بازار |  |
|  |  | محاسبه سود و زیان |  |
|  |  | تعیین روش تامین سرمایه |  |
|  |  | ثبت گزارش مالی و تهیه مستندات |  |
|  |  | شناسایی رقبا |  |
|  |  | قراردادهای منعقد شده |  |
|  |  | وضعیت گردش مالی و مجموع فروش |  |
|  |  | قیمت گذاری دانش فنی |  |
|  |  | برنامه ریزی برای یافتن خریدار |  |