

UM

magazyn

UNIwersYTETU MEDYCZNEGO W ŁODZI



2022
No 1

ISSN 2543-8999

Spis treści

SŁOWO REKTORA

- 4 Kilka słów o komunikacji w uczelni

TEMAT NUMERU

- 5 Komunikacja wewnętrzna
- na czym polega i czy warto o nią dbać?

ŻYCIE UCZELNI

- 8 Innowacje
- 16 Plan Równości Płci dla Uniwersytetu
Medycznego w Łodzi
- 28 Wewnętrzna oferta szkoleniowa
Akademickiego Biura Karier

ROZMOWA

- 12 Przeszczep szpiku okiem specjalisty
- rozmowa
z prof. Agnieszką Wierzbowską

BAZA WIEDZY

- 19 Zamawianie usług - kompendium
wiedzy
- 38 Jak pisać? Praktyczne wskazówki

NA MARGINESIE

- 18 How to...

- 37, 45 Słowniczek

KARIERA I ROZWÓJ

- 34 Z CYKLU
„TRUDNE ROZMOWY Z PRACOWNIKIEM”
MODEL GOLD - uczymy się na błędach

- 43 Nasze mentorki

NAGRODY I NOMINACJE

- 44 Nominacje

KALENDARIUM

- 45 Kalendarium



REDAKTOR NACZELNY
Anna Pieleśnik-Kielma

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO
Anna Rykiert

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE
Klaudia Zakrzewska

KOREKTA
Monika Osińska

ADRES REDAKCJI:
Biuro Promocji Uniwersytetu Medycznego w Łodzi
90-647 Łódź, pl. gen. J. Hallera 1B
tel. 42 272 50 94-95, ummagazyn@umed.lodz.pl
Magazyn dostępny jest w intranecie.



Od Redakcji

Witamy w nowym numerze!

Po raz pierwszy przygotowaliśmy dla Państwa nowe wydanie „UM magazynu” jako czasopisma tworzonego tylko i wyłącznie z myślą o naszej społeczności. Zmieniliśmy nieco nasz profil – więcej jest treści praktycznych, artykułów dot. bieżących nowości. Zadbaliśmy też o mniej formalne aspekty. Mamy nadzieję, że przygotowane materiały będą pomocne, a nowa formuła przypadnie Państwu do gustu.

Jeśli są obszary, zagadnienia, tematy, które chcieliby Państwo zobaczyć na łamach kolejnych numerów, prosimy o kontakt z naszą redakcją. Chcemy skroić magazyn na miarę potrzeb jego czytelników tak, aby nowa szata (nie tylko graficzna) leżała idealnie!

Przyjemnej lektury!

ANNA RYKIERT
ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO



Słowo Rektora

Kilka słów o komunikacji w uczelni

Szanowni Państwo,

za chwilę miną dwa lata, odkąd zmagamy się z pandemią. Kolejne lockdowny wymusiły na nas zmiany w sposobie komunikacji. Bezpośrednie spotkania okazały się być mocno utrudnione, więc praktycznie z dnia na dzień musieliśmy zapewnić naszym studentom i pracownikom nowe kanały do komunikowania się. Multimedialne platformy, wykorzystywane dotychczas jako uzupełniające czy zastępcze, stały się głównym narzędziem naszej pracy. Wykłady i seminaria zastąpiły wideokonferencje czy spotkania on-line. Duże znaczenie miała większa częstotliwość przekazywania komunikatów, które oprócz funkcji informacyjnej, miały pomóc studentom i pracownikom lepiej odnaleźć się w nowej sytuacji. Paradoksalnie kryzys odstąpił nowe możliwości. Wiele z nich zostanie z nami na zawsze.

Namawiam dziś Państwa do podzielenia się z nami doświadczeniami i spostrzeżeniami dotyczącymi narzędzi komunikacyjnych obecnie funkcjonujących w uczelni. Chcemy je usprawniać, by korzystać z nich dalej, korzystać w pełni. Poprzez efektywną komunikację wszyscy możemy przyczynić się do podnoszenia jakości nauki i pracy w uniwersytecie. Myślę, że warto.

RADZISŁAW KORDEK
REKTOR
UNIwersytetu Medycznego w Łodzi

Komunikacja wewnętrzna

- na czym polega

i czy warto o nią dbać?

Słowo „komunikacja” pochodzi od łacińskiego czasownika *communico*, *comunicare*, co oznacza: uczynić wspólnym, połączyć, czyli współdziałać¹. Wzmocnienie działań w tym obszarze, zgodnie z założeniami Strategii Rozwoju Uniwersytetu Medycznego w Łodzi, ma na celu usprawnienie przepływu informacji wewnątrz uczelni, zwiększenie świadomości pracowników, efektywności wykonywania zadań, a co za tym idzie wsparcie realizacji celów strategicznych.

Anna Rykiert
Koordynator komunikacji wewnętrznej
Biuro Promocji

Komunikacja wewnętrzna – co oznacza to pojęcie?

W najprostszym rozumieniu jest to przepływ informacji między pracownikami i jednostkami w organizacji. Stanowi pierwotną właściwość każdej zbiorowości – procesy komunikacyjne występują zawsze. Nie zawsze jednak są analizowane i usprawniane.

W bardziej złożonym kontekście komunikacja wewnętrzna to **profesjonalne zarządzanie interakcjami** wspierające wdrażanie strategii, szerzenie wartości i tworzenie kultury organizacji. Obejmuje przekazywanie informacji między członkami organizacji lub jej zespołami, które odbywa się na wszystkich poziomach i we wszystkich jednostkach. Jej nadrzędnym zadaniem jest zwiększenie świadomości pracowników, pomoc w osiąganiu założonych celów oraz zbudowanie wspólnego zrozumienia działania organizacji i jej znaczenia.

Czemu służy komunikacja wewnętrzna?

Korzyści, jakie przynosi organizacji dobra komunikacja:

- udrażnia przepływ informacji,
- usprawnia codzienne działania,
- sprzyja zrozumieniu celów firmy i wzrostowi zaangażowania w realizowane projekty,
- ogranicza ryzyko popełniania błędów przez pracowników,
- wspiera realizację strategii firmy,
- odgrywa kluczową rolę w kreowaniu pozytywnej atmosfery pracy i budowaniu kultury organizacyjnej,
- służy budowaniu atrakcyjnego wizerunku pracodawcy.

Komunikacja wewnętrzna a Strategia Rozwoju na lata 2021-2025

Efektywny system komunikacji wewnętrznej w uczelni wpisuje się w założenia rozwoju organizacji

1. Słownik wyrazów obcych. Sobol E. (red.), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2002, s. 578

Komunikacja wewnętrzna

– co oznacza to pojęcie?

W najprostszym rozumieniu jest to przepływ informacji między pracownikami i jednostkami w organizacji. Stanowi pierwotną właściwość każdej zbiorowości

– procesy komunikacyjne występują zawsze. Nie zawsze jednak są analizowane i usprawniane.

W bardziej złożonym kontekście komunikacja wewnętrzna to **profesjonalne**



Działania w obszarze komunikacji wewnętrznej

Zintensyfikowane działania podejmowane od początku bieżącego roku akademickiego koncentrują się na uporządkowaniu tej sfery funkcjonowania uczelni oraz wprowadzeniu nowych rozwiązań i narzędzi.

Prace nad obszarem komunikacji rozpoczęły się od diagnozy bieżącej sytuacji – wykonaliśmy audyt oraz zidentyfikowaliśmy, na potrzeby naszych działań, grupy odbiorców wewnętrznych i kanały komunikacji. Zdefiniowane przez nas kluczowe problemy w tym obszarze to: brak sprecyzowanej strategii, duża różnorodność grup odbiorców, mnogość kanałów komunikacji i ich niewłaściwe dopasowanie do zamierzonych celów oraz zbyt duża ilość komunikatów

(nadmiar informacji, brak kategoryzacji). Dodatkową trudność stanowi niewystarczający poziom świadomości znaczenia komunikacji oraz umiejętności komunikacyjnych wśród pracowników. Ogromnym wyzwaniem jest skuteczne dotarcie z przekazem – duża część naszej społeczności nie widzi korzyści w użytkowaniu oferowanych narzędzi, nie zna wszystkich ich funkcjonalności lub nie do końca wie, jak można je wykorzystać.

Wprowadziliśmy już nowe zasady dystrybucji informacji wewnątrz uczelni, opracowaliśmy nową formułę cyklicznych newsletterów oraz „UM magazynu”, który od tego numeru jest już

czasopismem wyłącznie wewnętrznym. W listopadzie zrealizowaliśmy wspólnie z Biurem Nauki, Strategii i Rozwoju akcję informacyjną dotyczącą Strategii Rozwoju uczelni na lata 2020-2025.

Aktualnie intensywnie pracujemy nad nowym intranetem, planujemy także kolejne akcje specjalne (marzec jest w tym roku miesiącem innowacji) oraz dalsze usprawnianie obiegu informacji.

**Projektując nasze działania,
staramy się odpowiadać na zgłaszane
przez Państwa uwagi i problemy
– taki jest i będzie nasz nadrzędny cel.**

Koordinator komunikacji wewnętrznej

Do moich głównych zadań należy zarządzanie infrastrukturą komunikacyjną, tworzenie planów komunikacji, efektywne wykorzystanie kanałów komunikacji, wdrażanie nowych narzędzi oraz rozwijanie i usprawnianie już działających. Dbałość o wysoką jakość przekazów - definiowanie celu i zapewnienie właściwego kontekstu komunikatów w organizacji, prosty i skuteczny język – to również moje codzienne obowiązki.

Koordinator komunikacji wewnętrznej stanowi wsparcie dla managerów, pracowników i zespołów projektowych w zakresie skutecznego dostarczania informacji i tworzenia treści, szczególnie dotyczących tematów wrażliwych. Nie mniej istotne jest badanie potrzeb komunikacyjnych odbiorców, a także czuwanie

nad synergią strategii komunikacyjnej i celów biznesowych.

Gorąco zachęcam do współpracy w zakresie:

- wsparcia merytorycznego w tworzeniu komunikatów,
- efektywnego wykorzystania kanałów komunikacji,
- tworzenia planów promocji wydarzeń, projektów, nowych narzędzi wewnątrz społeczności UMED,
 - rozwoju platformy intranetowej,
 - pomocy w realizacji nowych inicjatyw skierowanych do pracowników i/lub studentów,
- Zamieszczenia treści w „UM magazynie”,
- Zgłaszania problemów, procedur, których przybliżenie byłoby dla Państwa pomocne w codziennej pracy.



Biuro Promocji



90-647 Łódź, pl. gen. J. Hallera 1B
pokój 227, II piętro



tel.: 42 272 50 94
tel. kom.: **785 911 624**



e-mail: anna.rykiert@umed.lodz.pl

ZREALIZOWANE DZIAŁANIA

- Audyt komunikacji wewnętrznej
- Identyfikacja i analiza grup odbiorców wewnętrznych
- Charakterystyka narzędzi i kanałów komunikacji
- Nowe zasady dystrybucji informacji
- Opracowanie nowej koncepcji „UM magazynu” jako czasopisma wewnętrznego
- Newslettery wewnętrzne
- Akcja informacyjna *Miesiąc ze Strategią* (11.2021)

GŁÓWNE DZIAŁANIA W TRAKCIE REALIZACJI

- Wdrożenie nowego intranetu
- Akcje informacyjne (*Miesiąc innowacji* - 03.2022)
- Akcje prospołeczne
- Budowa zespołu komunikacji wewnętrznej



Pod patronatem prof. Lucyny Woźniak,
Prorektor ds. Rozwoju Nauki
i Współpracy Międzynarodowej,
ogłaszamy
kwiecień miesiącem innowacji
w Uniwersytecie Medycznym w Łodzi.

Innowacje

***Nauka leży u podstaw każdego postępu,
który ułatwia życie ludzkie i zmniejsza cierpienie.***

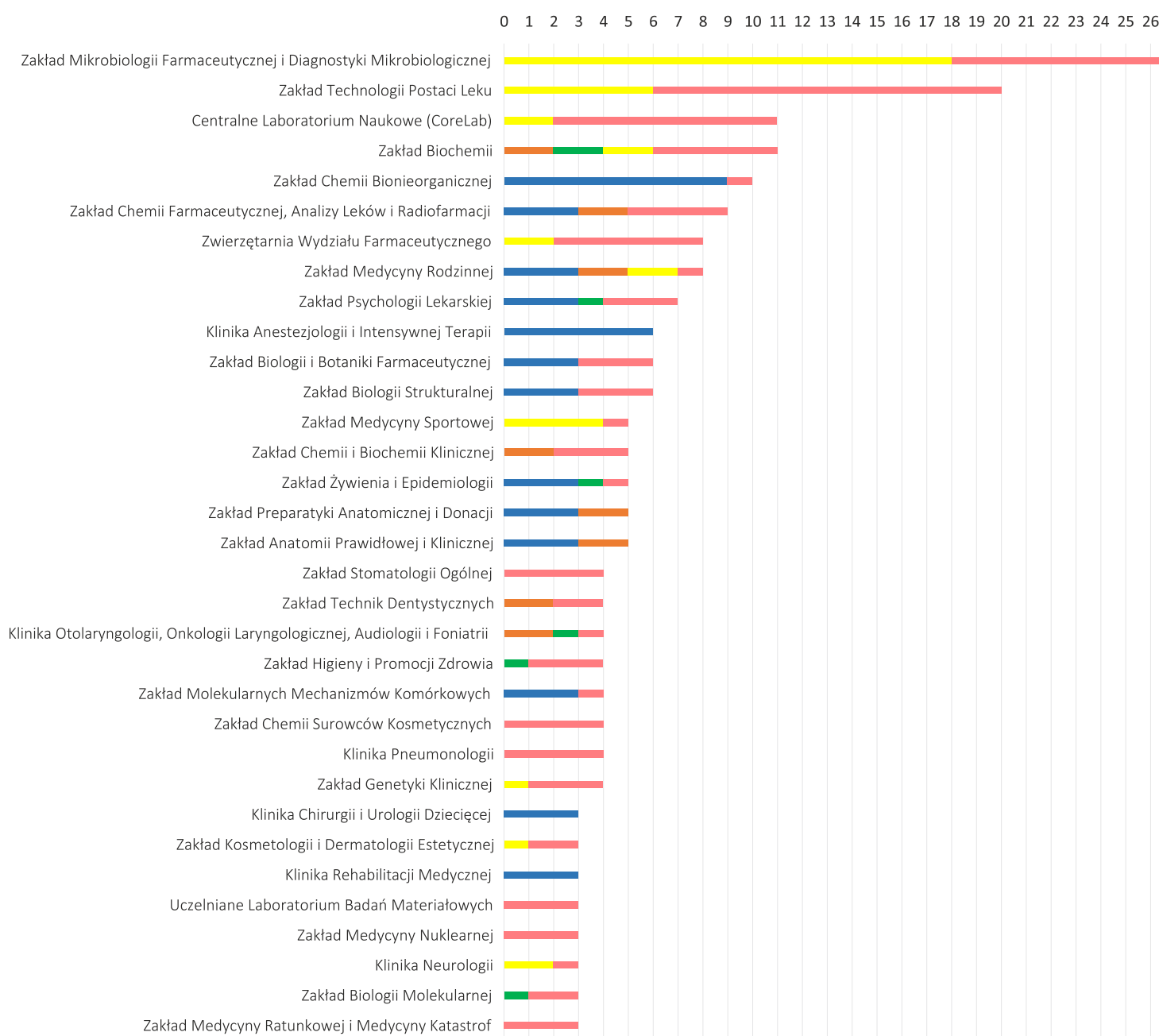
Maria Skłodowska-Curie

Innowacje to bardzo szerokie pojęcie, które w Uniwersytecie Medycznym w Łodzi rozumiemy najczęściej jako patenty wdrożone do gospodarki, wynalazki czy granty badawcze. Korzyści płynące z tych działań to - oprócz finansowych - także te związane ze zwiększeniem przewagi konkurencyjnej czy wpływem na pozytywny wizerunek naszej uczelni.

Dziękujemy za dotychczasową współpracę i zaangażowanie. Dzięki Państwa działalności (patentom i grantom) zyskamy dodatkowe punkty w kryterium II ewaluacji jakości działalności naukowej. Nieoficjalnie możemy zdradzić, że są to istotne wartości. Co nie oznacza, że nie możemy poprawić wyników w tym obszarze. Liczymy na nowe współprace i mamy nadzieję, że coraz więcej jednostek pojawi się na Mapie Innowacyjności, którą prezentujemy poniżej.

Mapa Innowacyjności 2021

Poniższe zestawienie, tzw. Mapa Innowacyjności, podsumowuje działalność innowacyjną 33 najbardziej aktywnych jednostek Uniwersytetu Medycznego w Łodzi w 2021 roku.



Przygotowujemy dla Państwa:

1. Broszurę innowacyjności – sprawdźcie, kto jest na liście innowatorów 2022,
2. Rekomendacje Rady Uczelni dotyczące działalności innowacyjnej UMED,
3. Nowy Regulamin Własności Intelektualnej – nowe zasady komercjalizacji i wynagradzania twórców,
4. Wywiady z uczelnianymi entuzjastami innowacji – zobacz, jak robią to inni!

5. Wywiady z brokerami innowacji, specjalistami ds. transferu technologii i przedsiębiorczości – poznacie nas i, miejmy nadzieję, polubicie :)
6. Jesteśmy obecni na Facebooku i LinkedInie – zachęcamy do bycia na bieżąco z innowacjami



<https://www.facebook.com/ciittuml/>



<https://www.linkedin.com/company/ciitt-umed>

Jako uczelnia badawcza poszukujemy i rozwijamy nowe modele współpracy z otoczeniem zewnętrznym. Naszym celem jest długofalowa współpraca nie tylko z innymi ośrodkami naukowymi, ale także z przedsiębiorcami – dostawcami technologii i usług medycznych. Chcemy jeszcze efektywniej realizować projekty naukowe, ale także wdrożeniowe, skuteczniej wspierać wdrożenia wynalazków, akcelerację start-upów. Zachęcam do zapoznania się z ofertą Centrum Innowacji i Transferu Technologii.

prof. Lucyna Woźniak,
Prorektor ds. Rozwoju Nauki
i Współpracy Międzynarodowej

Wspólnie przekonajmy się, czy prawdziwa jest teza, że jeżeli co setna publikacja będzie patentowalna, to wyniki uczelni w obszarze komercjalizacji wzrosną dziesięciokrotnie. Bądźcie z nami w kwietniu – miesiącu innowacji.

Legenda mapy innowacyjności

-  Zgłoszenia "W" (zgłoszenia własności intelektualnej do ochrony) (3 pkt za każde "W")
-  Zgłoszenia do Urzędu, w tym rozszerzenia (2 pkt za każde zgłoszenie)
-  Udzielone patenty, nadane prawa ochronne (1 pkt za każdy patent, prawo ochronne)
-  Usługi – zrealizowane lub w realizacji (1 pkt – usługa do 10 000 zł netto; 2 pkt – usługa 11 000–50 000 zł netto; 3 pkt – usługa powyżej 50 000 zł netto)
-  Inne (optymalizacja Ośrodków Badawczych; planowana usługa; planowany bon na innowację; wewnętrzna współpraca między CliTT a jednostką; Współpraca z CliTT bez efektów/produktów, np. Wyceny usług, które nie doszły do skutku) (1 pkt za każdą aktywność)

Przeszczep szpiku okiem specjalisty

- rozmowa

z prof. Agnieszką Wierzbowską

W numerze 4. „UM magazynu” zaprezentowaliśmy wywiad z Panią Julią Walczak - *Zyskałam siostrę, której nigdy nie miałam! Kim jest mój bliźniak genetyczny?*

W bieżącym numerze o przeszczepach szpiku rozmawiamy z Panią Profesor Agnieszką Wierzbowską.

Pani Profesor od 28 lat jest pracownikiem Kliniki Hematologii, aktualnie pełni funkcję kierownika kliniki.

Beata Łanik

Zastępca Dyrektora Biura Kadr

Przeszczep szpiku

- podstawowe informacje

Przeszczepianie macierzystych komórek krwiotwórczych (MKK) ma na celu odbudowę uszkodzonego szpiku lub zastąpienie nieprawidłowo funkcjonującego szpiku.

W chorobach nienowotworowych, takich jak anemia aplastyczna, niedokrwistość Fanconiego lub ciężkie wrodzone niedobory odporności, przeszczepione komórki macierzyste przejmują funkcje niewydolnych komórek macierzystych i zapewniają prawidłowe funkcjonowanie szpiku.

Jednak najczęstszym wskazaniem do transplantacji MKKH są nowotwory układu krwiotwórczego takie jak:

ostre białaczki, zespoły mielodysplastyczne, chłoniaki ziarnicze i nieziarnicze. W tych wskazaniach wysokodawkowana chemioterapia, wykorzystywana do eliminacji komórek nowotworowych, niszczy nieodwracalnie szpik kostny pacjenta, a przeszczepione komórki umożliwiają odtworzenie hematopoezy i przeżycie. W przeszczepach allogenicznych, tzn. przeszczepach komórek od zgodnego dawcy spokrewnionego lub niespokrewnionego, współistnieje dodatkowo element immunoterapii indukowany przez limfocyty dawcy - tzw. reakcja „przeszczep przeciwko nowotworowi”.



Rozmowa

Pani Profesor, czy warto zostać dawcą?

Warto, można uratować komuś życie.

Kto może zostać dawcą?

Dawcą szpiku może zostać każda zdrowa osoba w wieku od 18 do 50 lat. W dobrym stanie zdrowia tj. nie obciążona chorobami genetycznymi, dziedzicznymi, przewlekłymi. Preferowanymi dawcami są osoby z przedziału wiekowego od 18 do 30 lat, gdyż wraz z wiekiem zwiększa się istotnie ryzyko chorób cywilizacyjnych oraz zmniejsza się rezerwa komórek macierzystych.

Jakie są przeciwwskazania do oddania szpiku?

Istnieje szereg przeciwwskazań. Dawstwo szpiku wykluczają choroby serca, niekontrolowane nadciśnienie tętnicze, cukrzyca, aktywna astma oskrzelowa, poważne choroby nerek i układu moczowego, choroby nowotworowe i autoimmunologiczne. Ponadto przebyte wirusowe zapalenie wątroby (typu B i C), nosicielstwo wirusów HBV, HCV, CMV, HIV, choroba Creutzfelda-Jakoba u dawcy lub w rodzinie, kiła i gruźlica również uniemożliwiają rejestrację

w ośrodku dawców szpiku.

Warto podkreślić, że zabiegi operacyjne, badania endoskopowe, tatuaże, przekłucia uszu lub innych części ciała czasowo (na okres 6 miesięcy) dyskwalifikują potencjalnego dawcę, podobnie jak okres ciąży, połogu i czas karmienia piersią (na ok. 1,5 roku). Decyzja o kwalifikacji do przeszczepu komórek macierzystych zależy od wielu czynników. Ważne jest, na co choruje pacjent, jaki jest jego wiek, stan ogólny oraz czy istnieje możliwość znalezienia zgodnego dawcy.

Zasadą powinno być uwzględnianie jednej z form transplantacji już w okresie rozpoznania i planowania leczenia. Zabieg musi być wykonany odpowiednio wcześnie, kiedy chory jest jeszcze w dobrym stanie, ponieważ zabiegi wykonywane w sytuacji „kiedy wszystko inne zawiodło” są bardzo mało skuteczne oraz cechują się wysoką śmiertelnością. Przed przeszczepem niszczy się własny szpik pacjenta, przez co chory zostaje całkowicie pozbawiony odporności. Proces ten nazywamy mieloablacją.

Samo przeszczepianie polega na dożylnym podaniu choremu pobranych wcześniej macierzystych komórek krwiotwórczych. Komórki te, wraz z krwią, docierają do jam szpikowych, w których osiedlają się, dzielą, różnicują i dojrzewają do prawidłowych krwinek czerwonych, białych i płytek krwi. Zabieg przeszczepienia trwa kilkadziesiąt minut i wygląda jak podanie zwykłej kroplówki.

Jak wygląda proces oddania szpiku do przeszczepu?

Oddawanie MKK może przebiegać na dwa sposoby. Zazwyczaj (aż w 80% przypadków) MKK pobiera się z krwi obwodowej. W pozostałych 20% pobiera się szpik z talerza kości biodrowej.

POBRANIE MKK Z KRWI OBWODOWEJ

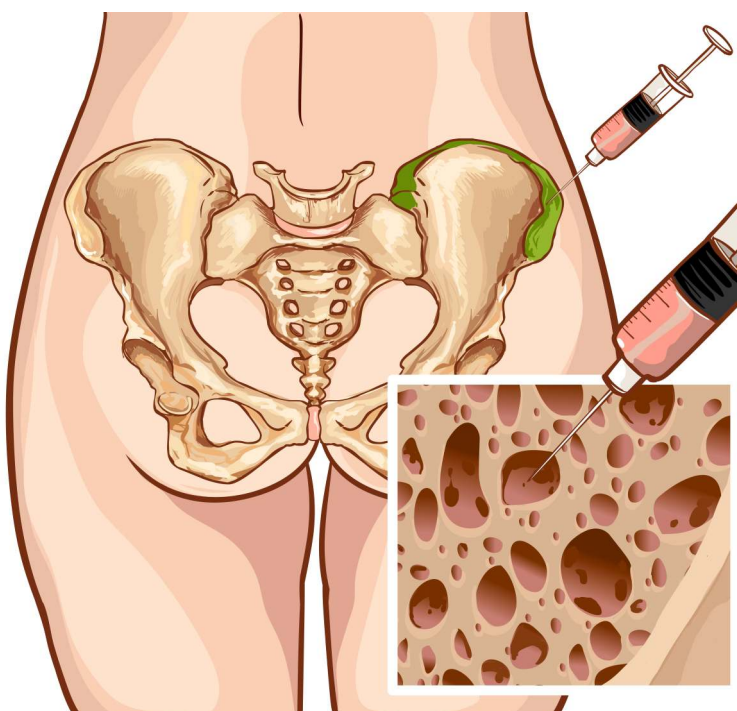
Przed rozpoczęciem pobierania komórek dawca przez 5 dni musi przyjmować zastrzyki z G-CSF, czyli czynnika wzrostu kolonii granulocytarnych (co ciekawe duża część dawców sama podaje sobie zastrzyki). W czasie kuracji mogą pojawić się objawy grypopodobne, takie jak „łamanie w kościach”, gorączka, uczucie rozbicia. Pobranie MKK odbywa się metodą aferezy. Dawca musi mieć założone wkłucie obwodowe do każdej ręki. Krew zostaje pobrana z jednej ręki i przechodzi przez specjalną maszynę zwaną separatorem, izolującą

komórki macierzyste od innych komórek krwi. Pozostała objętość krwi powraca do pacjenta przez wkłucie w drugiej ręce. Taki zabieg trwa zwykle 3-4 godziny. Jeśli komórek krwiotwórczych jest nadal zbyt mało, cały proces powtarza się następnego dnia. Po zabiegu dawca może iść do domu. Niewątpliwą zaletą tej metody jest brak znieczulenia ogólnego.

POBRANIE MKK ZE SZPIKU

Odbывается w warunkach sali operacyjnej, aby zapewnić bezpieczeństwo i sterylność. Dawca jest wprowadzany do znieczulenia ogólnego przez anestezjologa. Następnie, po dokładnym odkażeniu okolicy miejsca pobrania, specjalną igłą pobiera się z talerza kości biodrowej potrzebną ilość szpiku (zwykle ok 1-1,5 litra). Zabieg ten trwa około godziny. Po wybudzeniu dawca pozostaje w szpitalu do następnego dnia.

Niezależnie od metody, bezpośrednio po pobraniu, komórki krwiotwórcze są przewożone przez specjalnego kuriera (w Polsce karetką lub helikopterem medycznym, dla chorych z zagranicy - transportem lotniczym) do ośrodka, w którym znajduje się chory i - po odpowiednim przygotowaniu - są przeszczepiane choremu tego samego lub następnego dnia. Pobranie komórek krwiotwórczych ze szpiku lub krwi obwodowej wykonuje się w Ośrodkach Transplantacji Szpiku.



Kto decyduje, jaką metodą zostaną pobrane komórki macierzyste?

Dawca decyduje, jaką metodą zostaną pobrane od niego komórki, nawet jeżeli nie jest to optymalna metoda dla pacjenta. Dawca ma także prawo w każdej chwili się wycofać.

Jakie przywileje ma dawca szpiku?

Każdy dawca, który zostanie zakwalifikowany do procedury pobrania krwiotwórczych komórek macierzystych bądź szpiku kostnego, **otrzymuje zwrot kosztów wyżywienia oraz przejazdu na badania wstępne i pobranie**. Takie same warunki dotyczą osób, które zgodziły się wziąć udział w procedurze, ale z różnych powodów nie zostały zakwalifikowane do pobrania. Na czas badań wstępnych oraz pobrania dawcy przysługują **pełnopłatne dni wolne**. Lekarz z ośrodka pobierającego wystawia zwolnienie.

Każdy dawca otrzymuje w ośrodku pobierającym legitymację i odznakę **Dawcy Przeszczepu**. Legitymacja uprawnia do korzystania **poza kolejnością z ambulatoryjnej opieki zdrowotnej**. Obejmuje ona świadczenia niewymagające leczenia w warunkach całodobowych lub całodziennych. To wszelkie czynności, które służą zachowaniu, ratowaniu, przywracaniu i poprawie zdrowia oraz inne działania medyczne wynikające z procesu leczenia lub odrębnych przepisów. Należą do nich przede wszystkim porady specjalistyczne, badania diagnostyczne, procedury zabiegowe ambulatoryjne i inne świadczenia.

Zastużony Dawca Przeszczepu to osoba, która oddała szpik lub inne regenerujące się komórki i tkanki co najmniej dwa razy. Legitymacja i odznaka **Zastużonego Dawcy Przeszczepu** wydawana jest przez Ministerstwo Zdrowia i wręczana raz do roku podczas

Jeśli chcesz zarejestrować się jako dawca, zachęcamy do kontaktu z Łódzkim **Ośrodkiem Dawców Szpiku** przy Klinice Immunologii, Reumatologii i Alergii Centralnego Szpitala Klinicznego Uniwersytetu Medycznego w Łodzi.

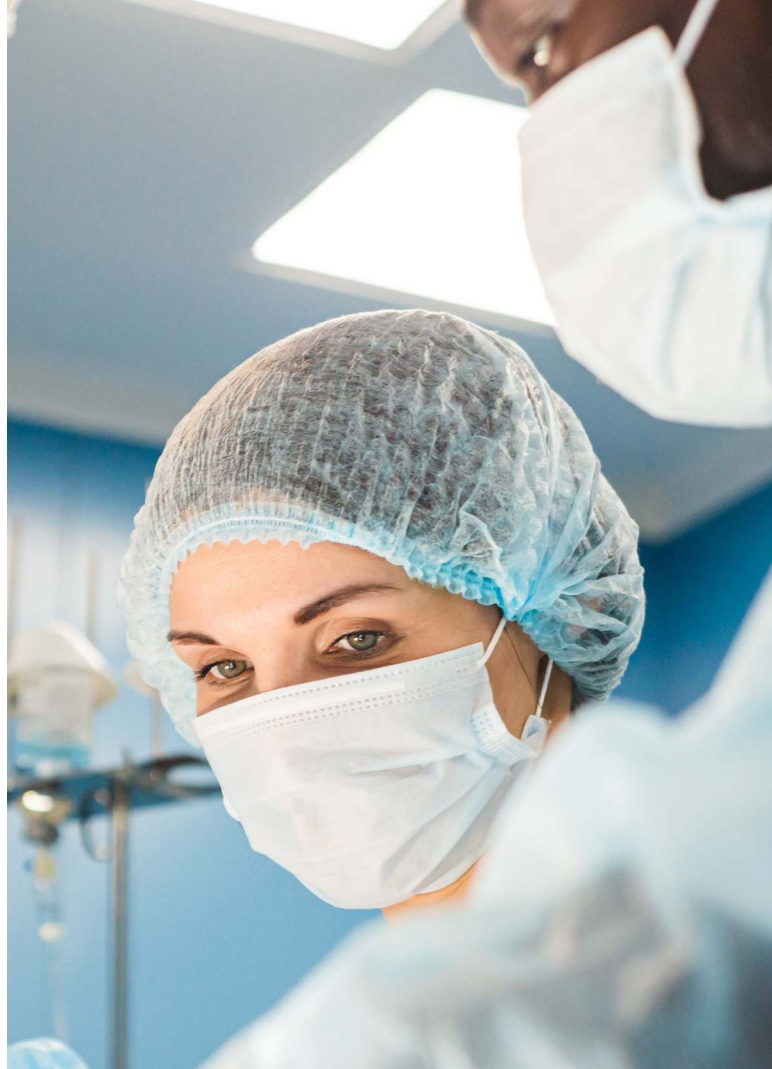
Podaruj to, co najcenniejsze!

[**Więcej informacji**](#)

uroczystego spotkania. *Zasłużony Dawca Przeszczepu*, oprócz prawa do korzystania poza kolejnością z ambulatoryjnej opieki zdrowotnej, ma również **prawo do bezpłatnego** (do wysokości limitu finansowania zapisanego w ustawie) **zaopatrywania się w leki** objęte wykazem leków refundowanych oraz wykazem leków, które można stosować w związku z oddawaniem krwi (preparaty witaminowe, kwasu foliowego i żelaza). Do korzystania z tych przywilejów uprawnia recepta i legitymacja *Zasłużonego Dawcy Przeszczepu*.

Pani Profesor, bardzo dziękuję za garść cennych informacji. Mam nadzieję, że udało nam się wyjaśnić wiele wątpliwości związanych z byciem dawcą i znajdą się osoby, które odważą się dać szansę przeżycia innym. Weźmy przykład z Pani Julii Walczak i zarejestrujmy się w bazie dawców szpiku, może my także znajdziemy swojego genetycznego bliźniaka?

Rozmawiała: Beata Łanik



Pobranie szpiku metodą MKK ze szpiku

Przygotowanie	brak
Dzień pobrania	zabieg chirurgiczny w znieczuleniu ogólnym
Czas	1 godzina
Hospitalizacja	dawca pozostaje w szpitalu do następnego dnia
Częstość stosowania	20% przypadków

Pobranie szpiku metodą MKK z krwi obwodowej

Przygotowanie	5 dni kuracji w domu (zastrzyki z G-CSF)
Dzień pobrania	wkłucie obwodowe do obu rąk
Czas	3-4 godziny *w razie potrzeby pobranie może być powtórzone w kolejnym dniu
Hospitalizacja	nie dotyczy
Częstość stosowania	80% przypadków

Plan Równości Płci

dla Uniwersytetu Medycznego w Łodzi



HR EXCELLENCE IN RESEARCH

Nowym wymogiem Komisji Europejskiej wobec organizacji aplikujących do programu Horyzont Europa o pozyskanie dofinansowania na realizację projektów jest opracowanie i wdrożenie planu działań w zakresie równości płci (Gender Equality Plan, GEP).

Wymóg będzie obowiązywał we wszystkich konkursach Komisji Europejskiej z terminem rozstrzygnięcia w 2022 roku i dotyczy wszystkich jednostek z sektora publicznego, w tym również szkół wyższych i szpitali.

Agata Wiśniewska
Starszy specjalista ds. projektów
Dział Projektów Międzynarodowych

Propagowanie równości płci jest jednym z priorytetów UE, wdrażanych przez Komisję Europejską zarówno za pomocą programu Horyzont Europa, jak i w ramach Europejskiej Przestrzeni Badawczej (The European Research Area, ERA) we współpracy z państwami członkowskimi i ośrodkami badawczymi.

Instytucje krajowe, m.in. Ministerstwo Edukacji i Nauki, także coraz częściej zwracają uwagę na działania równościowe i antydyskryminacyjne, prowadzone na uczelniach, wprowadzając obowiązek sprawozdawczości w tym obszarze.

Jednym z naszych celów strategicznych jest intensyfikacja współpracy międzynarodowej poprzez realizację projektów finansowanych z Programu Horyzont Europa. Zatem posiadanie GEP-u jest dla nas warunkiem koniecznym przy aplikowaniu o granty międzynarodowe. Nie oznacza to jednak, że nie dostrzegamy innych korzyści płynących z wprowadzenia i realizacji Planu Równości Płci. Zapewnienie poczucia bezpieczeństwa, rozumianego przede wszystkim jako poszanowanie zasad równości, akceptację różnorodności oraz przeciwdziałanie przejawom dyskryminacji, każdemu członkowi społeczności akademickiej jest jednym z naszych najważniejszych zadań.

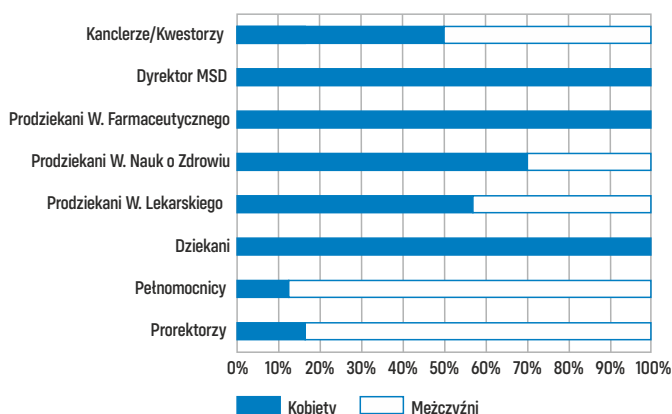
Z końcem 2021 roku Uniwersytet Medyczny w Łodzi opracował Plan Równości Płci na lata 2022-2024, którego celem - zgodnie z wytycznymi KE - jest zapewnienie:

1. równowagi między życiem zawodowym i prywatnym (work-life balance),
2. równowagi płci na szczeblu kierowniczym i decyzyjnym instytucji,
3. równowagi płci w procesie rekrutacji i rozwoju kariery zawodowej,
4. włączenie wymiaru płci do treści badawczych i dydaktycznych,
5. przeciwdziałanie przemocy ze względu na płeć, w tym przeciwdziałanie molestowaniu seksualnemu.

[PLAN RÓWNOŚCI - pełny tekst](#)

Analiza dostępnych danych statystycznych oraz wyników wcześniej przeprowadzonych ankiet umożliwiła przeprowadzenie diagnozy sytuacji wyjściowej. Okazało się, że UMED jest uczelnią, w której wiele działań równościowych zostało już wdrożonych, inne wymagają aktualizacji i skuteczniejszego upowszechniania wśród całej społeczności akademickiej. Niezbędne jest też ciągłe monitorowanie sytuacji w instytucji, obserwacja trendów i przeprowadzenie pogłębionej analizy wybranych obszarów (np. czy występuje zjawisko dyskryminacji płciowej lub czy pracownicy świadomie nie korzystają z dostępnych udogodnień oferowanych rodzicom).

Funkcje kierownicze w uczelni - podział na płeć



W Polityce Równości Płci zdefiniowaliśmy dwa główne cele:

- 1. Skuteczne przeciwdziałanie mobbingowi, molestowaniu oraz dyskryminacji wśród członków społeczności akademickiej poprzez optymalizację istniejących procedur oraz wzrost świadomości pracowników i studentów w zakresie tematyki mobbingu, molestowania i dyskryminacji, ze szczególnym uwzględnieniem istniejących w uczelni procedur;**

2. Budowanie kultury organizacyjnej uczelni w oparciu o zasady równości i poszanowania różnorodności poprzez: wzmacnianie wymiaru płci w działalności naukowej i badawczo-rozwojowej, optymalizację działań w zakresie work-life balance, przestrzeganie zasad równości w rekrutacji, zatrudnianie, awansowanie, powierzanie funkcji w składach organów kolegialnych.

Podsumowując, w ciągu najbliższych trzech lat skupimy się głównie na aktualizacji istniejących procedur, działaniach prewencyjnych, komunikacyjnych oraz szkoleniowych. Chcemy zweryfikować faktyczne przyczyny pewnych zjawisk i poznać potrzeby społeczności akademickiej, aby projektowane rozwiązania były do nich właściwie dopasowane.

Z zakresu tzw. twardych działań zaplanowano m.in.:

- Aktualizację regulaminu przeciwdziałania dyskryminacji, mobbingowi i molestowaniu seksualnemu i przygotowanie analogicznego dokumentu z procedurami dla studentów i doktorantów;
- Powołanie profesjonalnego mediatora, który miałby pomagać członkom społeczności akademickiej w rozwiązywaniu konfliktów zanim będą wymagały podjęcia działań dyscyplinarnych.

W ramach projektu zaplanowano także działania ewaluacyjne (ocenę śródkresową i końcową), aby sprawdzić skuteczność i trafność zaplanowanych działań.

Jeśli mają Państwo pytania lub interesują się tą tematyką, prosimy o kontakt na adres mailowy: gep@umed.lodz.pl

NA MARGINESIE

How to...

- KROK 1** WCHODZISZ W APLIKACJĘ 05.05.01
- **ZAMÓWIENIE MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH**
- KROK 2** WYBIERASZ INTERESUJĄCE CIĘ MATERIAŁY Z TABELI
- KROK 3** KRÓTKO OPISUJESZ, NA JAKI CEL CHCESZ WYKORZYSTAĆ ZAMAWIANE MATERIAŁY I PODAJESZ KONTA KOSZTÓW
- KROK 4** DOSTAJESZ SYSTEMOWĄ INFORMACJĘ E-MAIL O ZŁOŻENIU PRZEZ CIEBIE ZAPOTRZEBOWANIE
- KROK 5** DOSTAJESZ SYSTEMOWĄ INFORMACJĘ E-MAIL O MOŻLIWOŚCI ODBIORU ZAMÓWIONYCH MATERIAŁÓW W BIURZE PROMOCJI
- KROK 6** MASZ 14 DNI NA ODBIÓR, PO TYM CZASIE PROCES ZOSTANIE ANULOWANY
- KROK 7** ODBIERASZ ZAMÓWIONE MATERIAŁY I PODPISUJESZ PROTOKÓŁ ODBIORU
- KROK 8** PODANE KONTA ZOSTANIE OBCIĄŻONE NA KONIEC BIEŻĄCEGO KWARTAŁU

Zamawianie usług

- kompendium wiedzy

Od 16 listopada 2021 roku zamówienia usług w uczelni zostały przeniesione do Process Portalu. Przygotowaliśmy uproszczone instrukcje obrazujące przebieg poszczególnych etapów procesu. Tych z Państwa, którzy pełnią rolę wnioskodawcy i/lub dysponenta środków finansowych, dotyczą głównie punkty 1, 2 i 8. Opis pozostałych etapów służy wyjaśnieniu, jak przebiega całość procesu, może on też być pomocny dla pracowników jednostek merytorycznych, które obsługują kilka etapów zamówienia.

Anna Rykiert
Koordynator komunikacji wewnętrznej
Biuro Promocji

Procedury zakupu usług w ramach uczelni reguluje **Regulamin udzielania zamówień publicznych, do których nie stosuje się ustawy – Prawo zamówień publicznych**, stanowiący załącznik do zarządzenia Rektora Uniwersytetu Medycznego w Łodzi nr 1/2021 z 12 stycznia 2021 r.

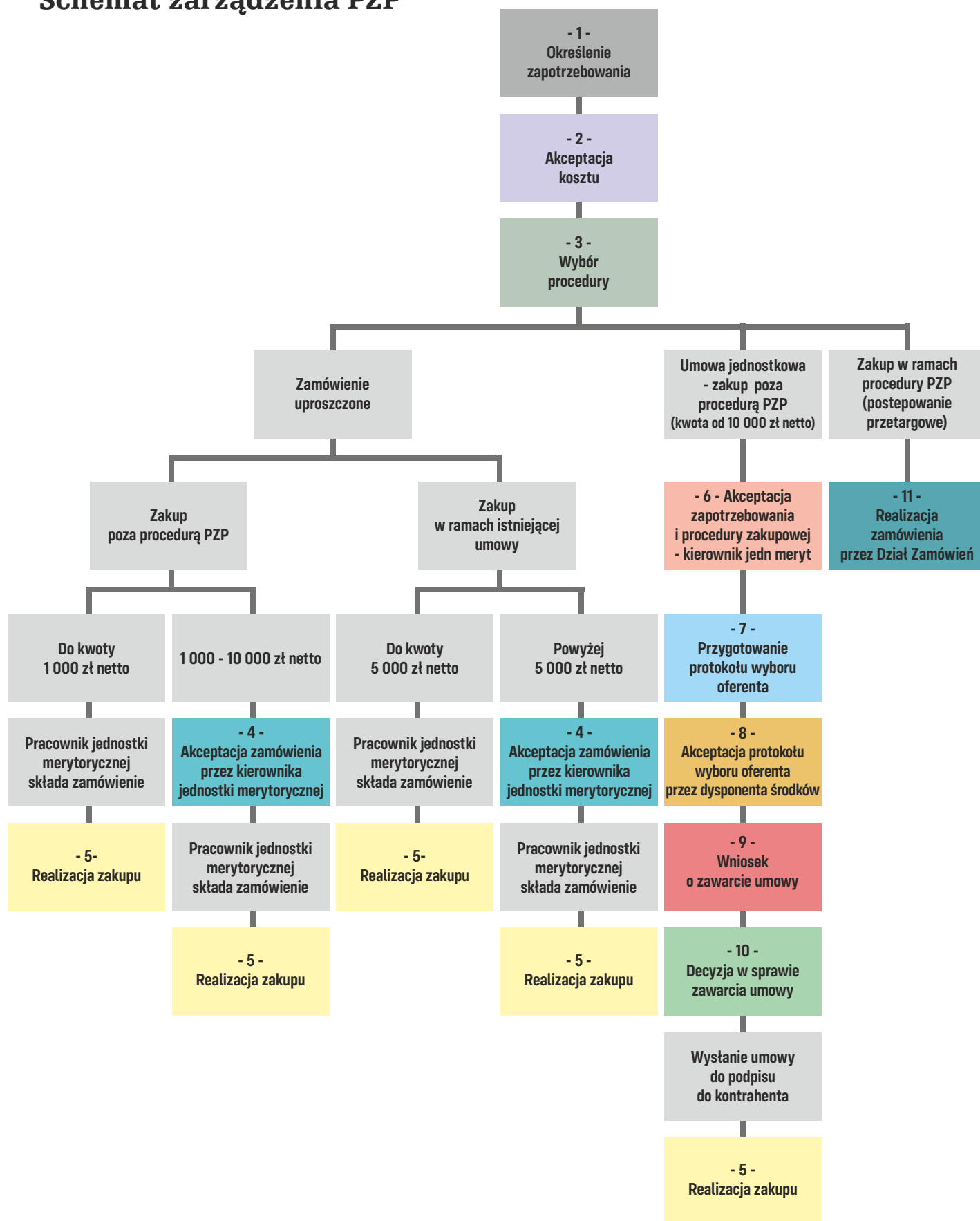
Opisana poniżej procedura ma zastosowanie, jeżeli łączna wartość usług tego samego rodzaju liczona w skali uniwersytetu dla poprzedniego roku budżetowego (kalendarzowego) jest mniejsza niż 130 000 zł netto albo zamawiający zamierza udzielić w bieżącym roku budżetowym (kalendarzowym) zamówienia na usługi tego samego rodzaju, których łączna wartość jest mniejsza niż 130 000 zł netto. Oszacowaniu wartości zamówień na usługi w danym roku służy plan zamówień usług, tworzony na początku roku przez Dział Zamówień Publicznych, na podstawie zestawień przygotowanych przez jednostki merytoryczne w oparciu o informacje od poszczególnych jednostek uczelni.

Procedura określona w Regulaminie ma również zastosowanie **do zamówień dokonywanych w ramach projektów finansowanych lub współfinansowanych ze źródeł zewnętrznych**, w tym z funduszy strukturalnych, z uwzględnieniem regulacji szczególnych (wytyczne, zapisy umów o dofinansowanie, komunikaty instytucji pośredniczących, inne przewidziane dla danego projektu). Odpowiedzialność za realizację zamówienia - w sposób określony przez regulacje szczególne - spoczywa na kierowniku projektu.

Jeśli wytyczne projektowe lub umowy o finansowanie projektu nakładają obowiązek przeprowadzenia procedury i udokumentowania zakupów, zastosowanie mają postanowienia tych wytycznych lub umów. W przypadku gdy wytyczne projektowe nakładają obowiązek publikacji ogłoszenia w bazie konkurencyjności, pracownik Biura Nauki, Strategii i Rozwoju zamieszcza ogłoszenie o zamówieniu również na stronie:

<https://bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl/>.

Schemat zarządzania PZP



1. Określenie zapotrzebowania

Wykonawca: wnioskodawca, czyli dowolny pracownik uczelni

Co należy zrobić przed uruchomieniem procesu:

- zebrać oferty - wnioskodawca zobowiązany jest załączyć do zapotrzebowania oferty, jeżeli je otrzymał;
- wyliczyć cenę szacunkową brutto zamówienia;
- przygotować numer konta kosztów, z którego będzie finansowany zakup (należy zwrócić uwagę na przeznaczenie środków na danym koncie – wydatki na cele naukowe i nienaukowe).

Złożenie zapotrzebowania w Process Portalu:

- uruchamiamy aplikację AP05 Zakupy
- na liście Wybór kategorii wydatku/Uslugi wpisujemy słowo kluczowe (podczas wpisywania pojawi się podpowiedź), a następnie wybieramy odpowiednią usługę (nazwy usług zdefiniowane są w wykazie jednostek merytorycznych), np. wpisujemy słowo „ogłoszenie” i system podpowiada nam dostępne do wyboru rodzaje ogłoszeń
- uzupełniamy pola obowiązkowe - aby wysłać zapotrzebowanie do weryfikacji i akceptacji konieczne jest:
 - wprowadzenie danych w polach
 - „Dane zamawiającego i zapotrzebowania”
 - „Termin usługi” – najkrótszy możliwy termin to 14 dni kalendarzowych
 - „Czy do celów naukowych?”
 - dodanie co najmniej jednej pozycji na liście w sekcji „Szczegóły zapotrzebowania” i dla każdej pozycji na tej liście określenie opisu przedmiotu zamówienia oraz szacunkowej ceny brutto
 - w sekcji „Informacje o sposobie finansowania” wprowadzenie prawidłowego numeru konta oraz przypisanie całej wartości zapotrzebowania do konta/kont
 - oznaczenie opcji „Wysłanie zapotrzebowania do weryfikacji i akceptacji” w sekcji „Decyzja”

W sekcji „Załączniki” należy dodać pliki z otrzymanymi ofertami lub zgodę na finansowanie zakupu, jeśli jest wymagana dodatkową procedurą.

Po zakończeniu zadania system generuje dokument zapotrzebowania.

2. Akceptacja kosztu

Wykonawca: dysponent środków finansowych (zgodnie z podanym kontem kosztów)

Na tym etapie można:

- zaakceptować zamówienie
- odrzucić zamówienie, podając obowiązkowo uzasadnienie decyzji

3. Wybór procedury, weryfikacja/akceptacja zakupu usługi

Wykonawca: pracownik jednostki merytorycznej

Opis:

- weryfikacja wprowadzonych w zapotrzebowaniu informacji, w tym kategorii usługi oraz wybranie odpowiedniego rejestru (w przypadku błędnego wskazania kategorii przez wnioskodawcę pracownik jednostki merytorycznej dokonuje korekty i proces zostaje przekazany do właściwej jednostki)
- wpisanie stawki VAT
- wybór procedury zakupu
- wygenerowanie dokumentu zamówienia
- uzupełnienie danych w sekcji „E-mail do kontrahenta”
- akceptacja zamówienia/przekazanie do realizacji, odesłanie do korekty bądź odrzucenie i zakończenie procesu

Jeśli zamówienie realizowane poza procedurą PZP nie przekracza kwoty 1 000 zł netto, a realizowane w ramach istniejącej umowy - 5 000 zł netto, system po zakończeniu procesu automatycznie wysyła mailem wygenerowany formularz zamówienia wraz z innymi załącznikami bezpośrednio do kontrahenta.

Dla zamówień poza procedurą PZP w kwocie 1 000 – 10 000 zł netto oraz w ramach istniejącej umowy na kwotę powyżej 5 000 zł netto uruchamiany jest kolejny krok w PP.

4. Akceptacja zamówienia

Wykonawca: kierownik jednostki merytorycznej

Zadaniem użytkownika jest:

- przekazanie zgłoszenia do realizacji poprzez zaznaczenie decyzji „Przekazanie do realizacji”
- lub odesłanie do korekty – zmiany procedury zakupu
- lub odrzucenie zgłoszenia całkowicie i zakończenie procesu

Po zakończeniu zadania, przy decyzji pozytywnej, zamówienie zostaje wysłane bezpośrednio do kontrahenta.

5. Realizacja zakupu – wysyłka dokumentów na wskazany adres e-mail kontrahenta

W ramach tego procesu system automatycznie rejestruje zakup oraz wysyła mail do zgłaszającego zapotrzebowanie. Wysyłany jest również mail do wskazanego kontrahenta.

Dla zakupów poza procedurą PZP w kwocie od 10 000 zł netto stosowana jest procedura umowy jednostkowej.

6. Akceptacja zapotrzebowania i procedury zakupowej

Wykonawca: kierownik jednostki merytorycznej

Na tym etapie można:

- zaakceptować zapotrzebowanie
- odrzucić zapotrzebowanie, podając obowiązkowo uzasadnienie decyzji
- odesłać do korekty, podając uzasadnienie

7. Przygotowanie protokołu wyboru oferenta

Wykonawca: pracownik jednostki merytorycznej

Pracownik przygotowuje na podstawie zebranych ofert protokół wyboru oferenta, do którego zostanie skierowane zamówienie – uzupełnia potrzebne dane, załącza pliki z ofertami, opisuje uzasadnienie dla danego zamówienia.

Na zakończenie zadania generowany jest protokół wyboru oferenta w formie pliku PDF.

Ważne informacje:

- jeśli zamówienie może być zrealizowane tylko przez jednego wykonawcę (np. wyłączny przedstawiciel producenta, kompatybilność z posiadaną lub użytkowaną aparaturą, szczególne wymagania odnośnie parametrów sprzętu itp.), fakt ten należy udokumentować poprzez uzyskanie co najmniej oświadczenia wykonawcy
- jeżeli ustalona w wyniku rozeznania rynku cena rynkowa zamówienia wynosi 50 000 zł netto lub więcej, a zamówienie dokonywane jest w ramach projektów finansowanych/współfinansowanych ze źródeł zewnętrznych – w tym z funduszy strukturalnych – zapytanie ofertowe powinno zostać zamieszczone także na stronie internetowej zamawiającego
- kryteriami wyboru oferty, określonymi w zapytaniu ofertowym, są cena albo cena i inne kryteria gwarantujące uzyskanie najkorzystniejszej ekonomicznie i jakościowo oferty, w szczególności: jakość, funkcjonalność, parametry techniczne, okres gwarancji, aspekty środowiskowe lub społeczne, innowacyjność, serwis, termin wykonania zamówienia, koszty eksploatacji oraz inne kryteria wynikające ze specyfiki danego zamówienia
- oferty składane są w formie pisemnej lub elektronicznej, zgodnie ze wskazaniem w zapytaniu ofertowym
- jednostka merytoryczna dokonuje wyboru najkorzystniejszej oferty wspólnie z wnioskodawcą (wyboru dokonują minimum 2 osoby)
- informacja o wyniku przeprowadzonej procedury (udzielenie bądź nieudzielenie zamówienia) jest przekazywana wykonawcom, którzy złożyli oferty

8. Akceptacja protokołu wyboru oferenta

Wykonawca: dysponent środków finansowych

Na tym etapie można:

- zaakceptować protokół wyboru oferenta
- odrzucić protokół, podając obowiązkowo uzasadnienie decyzji
- odesłać do korekty, podając uzasadnienie

9. Wniosek o zawarcie umowy

Wykonawca: pracownik jednostki merytorycznej

Proces - generowany automatycznie po zakończeniu kroku akceptacji protokołu wyboru oferenta - procedowany jest w ramach aplikacji AP12.05 Obieg umowy, rodzaj umowy – umowa dostawy. W ramach tego zadania pracownik jednostki merytorycznej przygotowuje umowę, uzupełnia jej szczegóły oraz uzyskuje akceptację biura prawnego.

Wymagane jest załączenie dokumentu umowy w formacie doc/docx na podstawie szablonu udostępnionego w sekcji „Szablon projektu umowy”. Wymagane jest załączenie/uzupełnienie plików w sekcji dokumentacja do zawarcia umowy (zapotrzebowanie, podpisany protokół wyboru oferenta, oferty, oświadczenia itd.) Po przekazaniu umowy do finalnej akceptacji uruchamiany jest proces **Decyzja w sprawie zawarcia umowy (10)**.

Dalsza ścieżka/procesy dla obiegu umowy:

- Decyzja w sprawie zawarcia umowy – kierownik jednostki merytorycznej
- Weryfikacja formalna projektu umowy – pracownik Działu Organizacyjno-Prawnego
- Opinia formalno-prawna - Biuro Prawne, Kancelaria Prawna
- Weryfikacja umowy przed akceptacją - pracownik Działu Organizacyjno-Prawnego
- Akceptacja umowy – kierownik jednostki merytorycznej
- Akceptacja umowy - Kwestor/Kanclerz

Więcej szczegółów dla tych zadań znajduje się w instrukcjach użytkownika z zakresu aplikacji AP 12 Obieg umów.

11. Zakup w ramach procedury PZP

Wykonawca: pracownik Działu Zamówień

Zapotrzebowania określone w ścieżce „zakup w ramach procedury PZP” realizuje Dział Zamówień.

JAKICH KATEGORII NIE UWZGLĘDNIAMY W REJESTRZE?

Rejestry zamówień usług prowadzone przez jednostki merytoryczne/kompetencyjne nie obejmują:

- umów cywilnoprawnych
- opłat zjazdowych
- krajowych i zagranicznych usług hotelowych
- prowizji bankowych

W tych przypadkach podstawę do sporządzenia sprawozdania o udzielonych zamówieniach stanowią dane z systemów informatycznych przekazywane przez kwesturę.

PO ZREALIZOWANIU ZAMÓWIENIA - FAKTURA

Po wykonaniu usługi **kontrahent przesyła fakturę na adres Kancelarii Głównej**. Faktura zostaje zeskanowana i wystana jako załącznik do zadania w PP.

Weryfikacja merytoryczna faktury

Pracownik jednostki merytorycznej weryfikuje poprawność otrzymanej w zadaniu faktury. Oznacza ją jako fakturę częściową (jeśli do danego zamówienia wystawianych jest kilka faktur) lub zamykającą i wskazuje kolejny krok w procesie:

- przekaz do dalszego procesowania, faktura zgodna z zamówieniem/umową
- odrzucić i przerwać procesowanie, faktura jest niewłaściwa/nienależna

- odeślij do Kancelarii, faktura jest błędnie przypisana
- oznacz do wyjaśnienia

Akceptacja merytoryczna faktury

Kierownik jednostki merytorycznej akceptuje otrzymaną w zadaniu fakturę i wskazuje kolejny krok w procesie:

- Przekaż do dalszego procedowania
- Odeślij do jednostki kupującej

AKCEPTACJA ODEBRANIA ZAMÓWIENIA

Wnioskodawca otrzymuje w PP zadanie z załączoną fakturą. Jeśli potwierdza odbiór zamówionej usługi, musi sporządzić opis faktury (wydatki rozliczane w ramach projektów mogą wymagać dodatkowego opisu) i zakończyć zadanie.

W kolejnym kroku faktura trafi do Działu Finansowego.

POMOC MERYTORYCZNA

- Problemy z wypełnieniem formularza, opisem przedmiotu zamówienia itp.

→ Pracownicy jednostek merytorycznych
- patrz wykaz jednostek merytorycznych (str. 26)

- Problemy w korzystaniu z funkcjonalności portalu procesowego

→ Damian Jaworski – Dział Zakupów,
Biuro Obsługi i Realizacji Zamówień Publicznych
tel. 42 272 59 42
mail: damian.jaworski@umed.lodz.pl

POMOC TECHNICZNA

- Problemy techniczne związane z dostępem do portalu, zawieszeniem się systemu, błędów systemu, itp.

→ Centrum Kompetencji Procesowych
tel. 42 272 59 53

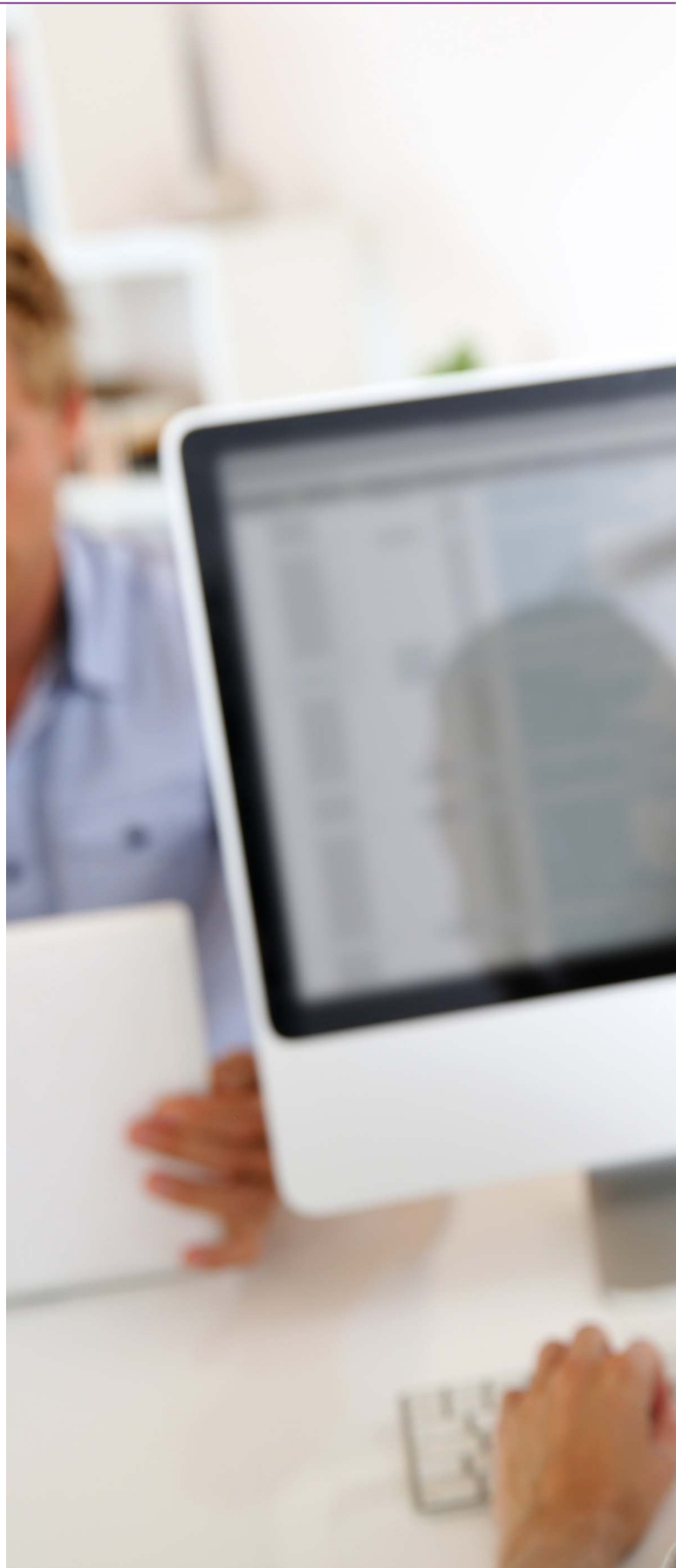
- Instrukcje do tego oraz innych procesów, karty aplikacji oraz dane kontaktowe dostępne są w Bazie Wiedzy Procesowej, która znajduje się w intranecie.

UWAGA!

Przy zgłaszaniu problemów oraz błędów bardzo ważne jest podanie numeru instancji procesu (widoczna poniżej, zaznaczona kolorem żółtym)



Wybór procedury, weryfikacja/akceptacja zakupu
05.02.16.01 Zapotrzebowanie na zakup usług: 898583
Termin: 22 lut 2022 12:44





SŁOWNICZEK

wartość szacunkowa - wartość szacunkowa zamówienia powinna stanowić wyraz uśrednionych cen rynkowych i nie może odpowiadać najniższej spodziewanej cenie, w sytuacji gdy możliwe jest uzyskanie więcej niż jednej oferty

wnioskodawca – każdy pracownik uczelni, który zgłasza zapotrzebowanie na zakup usługi

jednostka

merytoryczna/kompetencyjna

- jednostka uczelni, której zadaniem jest nadzorowanie zakupu usług w określonej kategorii (zgodnie z wykazem jednostek merytorycznych); do jej zadań należy: przeprowadzanie procedury oraz wybór najkorzystniejszej oferty wspólnie z wnioskodawcą, prowadzenie rejestru udzielonych zamówień, sumowanie wartości szacunkowych w ramach zamówień tego samego przedmiotu, weryfikacja merytoryczna faktur

zakup w formie zamówienia

uproszczonego – procedura zakupu stosowana dla zamówień w kwocie do 10 000 zł netto

procedura rozeznania rynku – procedura zakupu stosowana dla zamówień w kwocie 10 000 – 50 000 zł netto

procedura konkurencyjności – procedura zakupu stosowana dla zamówień w kwocie 50 000 – 130 000 zł netto

Baza Wiedzy Procesowej – baza wiedzy dotycząca wszystkich procesów realizowanych za pomocą Process Portalu; zawiera szczegółowe instrukcje poszczególnych procesów, karty aplikacji oraz bazę kontaktową ekspertów; dostępna jest w intranecie dla wszystkich pracowników uniwersytetu

Konsultacja merytoryczna: **Biuro Zamówień Publicznych**

JEDNOSTKI MERYTORYCZNE

Archiwum

- Usługi niszczenia dokumentów
- Usługi odkażania dokumentacji

Biuro ds. Nieruchomości

- Badanie wody
- Ubezpieczenia OC, ubezpieczenie mienia, budynków w budowie
- Usługa dorabiania kluczy
- Usługi geodezyjne
- Usługi ogrodnicze
- Usługi pogrzebowe
- Usługi pralnicze
- Usługi wywozu odpadów medycznych, w tym zutylizowanych zwierząt, ściółki
- Wynajem powierzchni

Biuro Inwestycyjno-Techniczne

- Dział Aparatury i Serwisu

- Dzierżawa lub wynajem aparatury

Biuro Inwestycyjno-Techniczne

- Dział Techniczny

- Usługi utylizacji odczynników chemicznych

Biuro Inwestycyjno-Techniczne

- Zespół Zamówień

- Audyty energetyczne
- Audyty techniczne
- Ekspertyzy i opinie techniczne
- Usługi montażu i zakładania rolet
- Usługi projektowania

Biuro Nauki, Strategii i Rozwoju

- Audyty w obszarze nauki, projektów i zarządzania
- Studium wykonalności
- Usługi badawcze
- Usługi doradcze w obszarze nauki, projektów i zarządzania

Biuro Obsługi

i Realizacji Zamówień Publicznych

- Dostawa mebli
- Inne

Biuro Promocji

- Ogłoszenia prasowe i na portalach internetowych
- Produkcja filmów i spotów reklamowych
- Projekty graficzne
- Projekty i wykonanie serwisów internetowych
- Udział uczelni w imprezach promujących (targi edukacyjne, branżowe itp.)
- Usługi drukarskie
- Usługi fotograficzne
- Usługi organizacji konferencji/imprez okolicznościowych i sportowych
- Usługi prowadzenia kampanii internetowych
- Usługi wykonania tablic informacyjnych
- Wypożyczenie strojów akademickich i galowych (np. tóg, biretów)
- Inne usługi związane z promocją uczelni

Biuro Rektora

- Usługi cateringowe

Centrum Informacyjno-Biblioteczne

- Publikacje naukowo-badawcze (krajowe i zagraniczne)

Centrum

Informatyczno-Telekomunikacyjne

- Dzierżawa/wynajem sprzętu komputerowego i telekomunikacyjnego
- Usługi programistyczne
- Usługi serwisowe sprzętu komputerowego, mobilnego i telekomunikacyjnego
- Usługi serwisowe urządzeń drukujących

Centrum Innowacji i Transferu Technologii

- Usługa prototypowania (projektowanie i wytwarzanie prototypów, przygotowanie opisów i instrukcji technicznych, dokumentacji do akredytacji wyrobów, itp.)
- Usługi konsultacji w obszarze transferu technologii takie jak: certyfikaty, akredytacje, audyty jednostek, usługi doradcze tj. analizy rynku, potencjału wdrożeniowego, studium wykonalności
- Usługi w zakresie ochrony patentowej
- Wyceny własności niematerialnej: technologii, własności intelektualnej (know how, patent, wzór)

Centrum Kształcenia Podyplomowego Wydziału Farmaceutycznego

- Usługi przeprowadzania kursów medycznych

Centrum Nauczania Języków Obcych

- Usługi tłumaczeniowe

Dział Finansowy

- Usługi bankowe

Dział Księgowości

- Audyty finansowe
- Usługi doradcze w obszarze finansowym

Dział Organizacyjno-Prawny

- Usługi notarialne
- Usługi prawne

Dział Spraw Osobowych

- Kursy (niemedyczne)
- Seminaria
- Szkolenia merytoryczne
- Szkolenia miękkie

Dział Współpracy Zagranicznej

- Usługi hotelarskie krajowe z wyłączeniem delegacji krajowych
- Usługa rezerwacji biletów lotniczych

Inspektorat BHP

- Pomiary czynników szkodliwych

Kancelaria Główna

- Usługi wykonywania pieczętek

Sekcja ds. Badań Klinicznych

- Badania kliniczne i usługi medyczne

Zwierzętnia

Wydziału Farmaceutycznego

- Usługi weterynaryjne, badania laboratoryjne materiału zwierzęcego (badania mikrobiologiczne, patomorfologiczne)



abk

akademickie biuro karier

Uniwersytetu Medycznego w Łodzi

Wewnętrzna oferta szkoleniowa Akademickiego Biura Karier

Akademickie Biuro Karier uruchomiło ofertę wewnętrznych szkoleń.
Poniżej znajdują Państwo informacje o działalności ABK,
podpowieździ dlaczego warto się szkolić oraz
inwestować w pracowników,
a także szczegóły oferty szkoleniowej,
sposoby pracy oraz kompetencje trenerów.

Justyna Stańczyk-Tomaszewska
Kierownik Akademickiego Biura Karier

O nas

Akademickie Biuro Karier (ABK) to przestrzeń wypełniona perspektywami i nowymi szansami. Naszym celem jest wsparcie studentów i absolwentów w ich karierze zawodowej, pomoc pracodawcom w pozyskaniu profesjonalnej kadry oraz **tworzenie dla pracowników uczelni przestrzeni do wzmacniania kompetencji.**

Trenerzy Akademickiego Biura Karier dali się poznać społeczności akademickiej, prowadząc szkolenia podczas cyklicznego wydarzenia ArtUM, serie szkoleń dla nauczycieli akademickich - *Zdalne Zdolności i Kreatywne Metody Przekazywania Wiedzy* - czy też realizując szkolenia projektowe dla kadry zarządzającej i pracowników administracyjnych - *Komunikacja w zarządzaniu czy Design Thinking.*

NASZE SUKCESY



100 współpracujących firm
z branży medycznej i technologicznej



ponad 1000 kandydatów wdrożonych
do pracy w firmach



10 projektów szkoleniowo -
rozwojowych o łącznej wartości
10 000 000 zł



programy kompetencyjne dla kadry
wysokiego i średniego szczebla



autorskie programy szkoleniowe
dla kadry akademickiej



5000 zrealizowanych szkoleń i
warsztatów w skali działalności ABK



ponad 2000 przeszkolonych osób
w ciągu roku



1500 klientów indywidualnych
korzystających ze wsparcia
zawodowego i przedsiębiorczego

Więcej informacji o działalności jednostki na stronie ► www.abk.umed.pl

Dlaczego warto się szkolić, ale i inwestować w pracowników?

Szkolenia niewątpliwie stanowią jeden z najlepszych sposobów wpływania na rozwój firmy. Pracownicy, którzy nabywają nowych kompetencji, korzystnie oddziałują na organizację. Dobrze wykształcona kadra pracownicza i wyszkoleni specjaliści to gwarancja świadczenia najwyższej jakości usług, co pozwala kreować pozytywny, profesjonalny wizerunek firmy.

Ponadto pracownicy uczestniczący w warsztatach są zachęceni do wcielania w życie innowacyjnych technik i narzędzi oraz większej kreatywności, co zwiększa poczucie wpływu na własną pracę i sprzyja efektywności. Udział w szkoleniach pozwala poszerzyć wiedzę, zdobyć nowe umiejętności, co przekłada się na poczucie pewności siebie w sytuacjach zawodowych.

Warto również pamiętać, że szkoląc pracowników, wpływa się na ich wzajemne relacje, integruje się ich, przełamuje rutynę pracy, a to z kolei zmniejsza ryzyko konfliktów w firmie czy wypalenia zawodowego. Udział w szkoleniach nierzadko skutkuje nawiązaniem stałego kontaktu, a w efekcie rozwija współpracę między pracownikami i jednostkami.

Korzyści dla pracownika

- Wzmocnienie potencjału osobowościowego i zawodowego,
- Rozwój kariery i zwiększenie satysfakcji zawodowej,
- Zdobywanie praktycznych umiejętności oraz kompetencji,
- Zrozumienie celów i strategii działania firmy/zespołu,
- Wzrost motywacji,
- Minimalizacja ryzyka popełnienia błędów,
- Zaspokojenie ambicji rozwojowych,
- Możliwość poznania innowacyjnych form pracy – metod i narzędzi,
- Doskonała okazja do wymiany doświadczeń z ludźmi wykonującymi pracę podobną do naszej.

Korzyści dla firmy i szefów

- Edukacja pracowników to inwestycja w rozwój firmy - zyskujemy coraz bardziej wykwalifikowane zespoły i pracowników,
- Budowa wizerunku organizacji dbającej o rozwój pracowników,
- Możliwa poprawa jakości pracy oraz osiąganych wyników,
- Większe zaangażowanie i lojalność pracowników – mniejsza fluktuacja kadr – mniejsze koszty związane z rekrutacją nowych pracowników,
- Zysk – szkolenia wewnętrzne są niskokosztowe w porównaniu z cenami rynkowymi szkoleń.

Oferta szkoleniowa Akademickiego Biura Karier

Oferta powstała w odpowiedzi na zgłaszane potrzeby i kierunki rozwoju społeczności akademickiej.

Skierowana jest do:

- zespołów – stałych oraz projektowych,
- pracowników – administracyjnych i nauczycieli akademickich,
- kadry zarządzającej.

Oto obszary merytoryczne, w ramach których możemy realizować wsparcie indywidualne lub szkolenia grupowe:

WEWNĘTRZNA OFERTA SZKOLENIOWA DLA JEDNOSTEK UMED



Coaching indywidualny i zespołowy



Design thinking - kreatywny zespół i praca projektowa



Doradztwo personalne i zawodowe



Przeciwdziałanie wypaleniu zawodowemu i rozwój pracowników



Diagnoza kompetencji i analiza ról zespołowych wg. Belbin/DISC



Komunikacja międzypokoleniowa w zespole i projektach



Narzędzia cyfrowe w edukacji oraz nowoczesne metody nauczania



Komunikacja medyczna
Komunikacja w zespołach medycznych

*OFERTA SZKOLENIOWA MOŻE BYĆ DOSTOSOWANA DO INDYWIDUALNYCH POTRZEB JEDNOSTKI

Metody pracy podczas szkoleń

Szkolenia ABK są zorientowane na praktykę – uczestnicy trenują kompetencje biznesowe, mają możliwość przećwiczyć prezentowane przez trenera narzędzia i nabrać sprawności w ich stosowaniu.

Warsztaty wzbogaca zestaw gier symulacyjnych i nowoczesnych narzędzi podnoszących jakość prowadzonych szkoleń.

NARZĘDZIA UŻYWANE PODCZAS WARSZTATU



Dyskusje
moderowane



Zadania indywidualne
i grupowe



Prezentacje
multimedialne



Mini – wykłady
Trening biznesowy



Casy
branżowe



Gry
symulacyjne

Uczestnicy szkolenia otrzymują również: materiały i ćwiczenia szkoleniowe, pakiet technik i narzędzi, dostęp do samplingów szkoleniowych, certyfikat uczestnictwa.

W ramach usługi możliwe jest wsparcie indywidualne (coaching, doradztwo) oraz zespołowe/grupowe (szkolenia). Dostępna jest formuła on-line lub stacjonarna. Szkolenie poprzedzone jest badaniem oczekiwań, aby jak najlepiej dostosować program szkolenia do realnych potrzeb. Po zakończonym szkoleniu istnieje możliwość indywidualnych konsultacji pracowników oraz badania/zadania powdrożeniowego.

**Katalog proponowanych szkoleń
oraz więcej informacji
znajduje się [TUTAJ](#)**

Trenerzy Akademickiego Biura Karier

W zespole ABK znajdują się doradcy zawodowi i personalni, coachowie kariery, moderatorzy projektowych rozwiązań, a także trenerzy i praktycy biznesu oraz badacze rynku pracy. Kwalifikacje poparte są nie tylko certyfikatami, ale i praktyką oraz setkami godzin spędzonych na sali szkoleniowej.



KOMPETENCJE TRENERÓW



Coachowie ICC



Konsultanci ról zespołowych Belbin/DISC



Metodocy zarządzania projektami



Psychologowie



Moderatorzy Design Thinking



Doradcy zawodowi i personalni



Trenerzy Biznesu
Badacze rynku pracy



Asesorzy
Assessment/Development

Korzyści finansowe oraz zamówienie szkoleń

Cena usługi wewnętrznej wynosi 55 zł za godzinę wsparcia za uczestnika. Ceny rynkowe szkoleń wielokrotnie przewyższają tę stawkę, zatem korzystając z usług ABK zyskuje się oszczędności zarówno dla firmy, jak i budżetu jednostki. Płatność będzie dokonywana na podstawie noty wewnętrznej (przeksięgowanie kosztów) po zakończonym szkoleniu.

Więcej informacji na temat

► [profilu kompetencyjnego trenerów](#)

Kontakt

w sprawie zamawiania szkoleń:

► Akademickie Biuro Karier
tel. 785 911 517
justyna.stanczyk@umed.lodz.pl



BIURO
OBŚŁUGI
STUDIÓW

abk
akademickie biuro karier
Uniwersytetu Medycznego w Łodzi

Z CYKLU
„TRUDNE ROZMOWY Z PRACOWNIKIEM”

MODEL GOLD

- uczymy się na błędach

W tym numerze przedstawimy kolejne po
SPINCE („UM magazyn” nr 4/2021)
oraz FUKO („UM magazyn” nr 5/2021)
narzędzie, które może być ułatwieniem w przeprowadzaniu
trudnych rozmów z pracownikiem
przy ocenach okresowych, motywowaniu,
udzielaniu informacji zwrotnych w pracy menadżera.

Beata Łanik
Zastępca Dyrektora Biura Kadr

MODEL GOLD

COACHINGOWA
INFORMACJA ZWROTNA



GOAL

TWÓJ CEL

Jaki cel sobie postawiłeś?
Co chciałeś osiągnąć?
Co miało być rezultatem Twojego działania?



OUTCOME

REZULTAT

Co faktycznie osiągnąłeś?
Co poszło zgodnie z planem?
Co udało się zrealizować?



LEARN

NAUKA

Jakie wnioski wynikają z Twoich działań?
Czego się nauczyłeś?
Jakie inne możliwości teraz widzisz?



DIFFERENTLY

ZMIANA

Co zrobisz inaczej następnym razem?
Na czym teraz się skoncentrujesz?
Czego zrobisz więcej, a czego mniej następnym razem?
Od czego zaczniesz, a na czym skończysz?

Autor: Patrycja Staniłowska

Model GOLD

to w praktyce rozmowa nastawiona na CELE, REZULTATY, NAUKĘ i WNIOSKI.

Jeżeli coś tracisz, nie trać lekcji.

Kiedy stosujemy model GOLD? Gdy wystąpiła trudna sytuacja lub działania pracownika spowodowały negatywne następstwa i menadżer chce wykorzystać tę okazję do wyciągnięcia wniosków na przyszłość. Kluczowe w tym modelu jest to, że koncentruje uwagę na uczeniu się na własnych błędach.

GOLD

GOAL

Jaki był Twój cel?

- Jaki cel sobie postawiłeś?
- Co chciałeś osiągnąć?
- Co miało być rezultatem Twojego działania?

Określenie, jaki rezultat chcemy osiągnąć, powinno być początkiem każdego naszego przedsięwzięcia. Należy więc potraktować to jako pierwszy krok do rozpoczęcia analizy rezultatów. Zwłaszcza, że może się okazać, iż gdzieś podczas pracy pierwotny cel tak naprawdę zniknął nam z oczu, a my skupiamy się na innych sprawach.

LEARN

Czego się nauczyłeś?

- O co jesteś mądrzejszy?
- Jakie wnioski z tego wynikają dla Ciebie?
- Jakie inne możliwości teraz widzisz?
- Jaka lekcja płynie dla Ciebie z tego doświadczenia?

Czas na wnioski. Wiemy już, co wyszło, a co nie, ale nie wiemy dlaczego? Nazwijmy problemy, które wystąpiły w trakcie realizacji celów. Im bardziej będziemy w tym punkcie dokładni, tym łatwiej będzie nam w kolejnym etapie. Jeśli widzimy, że zabrakło czasu, postarajmy się sprecyzować dlaczego. Może kontakt był utrudniony? Zbyt duży natłok zadań? Źle ustalony harmonogram prac, bądź brak priorytetów? Zła organizacja?

OUTCOME

Jaki jest rezultat?

- Co faktycznie osiągnąłeś?
- Co poszło dobrze?
- Co udało Ci się zrealizować do tej pory?
- Co się zadziało? Opowiedz o tym.

Porównajmy - jaki mieliśmy cel, a co rzeczywiście osiągnęliśmy. Jest to bardzo ważny krok, ponieważ jeśli nie uznamy swojej porażki i własnych błędów, nie będziemy w stanie wyciągnąć z nich prawidłowych wniosków.

DIFFERENTLY

Co zrobisz inaczej następnym razem?

- Jakie inne możliwości teraz widzisz?
- Na czym teraz się skoncentrujesz?
- Czego następnym razem zrobisz więcej, a czego mniej?
- Co zrobisz inaczej?
- Co będziesz brać pod uwagę, gdy znów pojawi się taka sytuacja?
- Od czego zaczniesz? Na czym zakończysz?

Wiemy już, z czym będziemy musieli uporać się w przyszłości oraz jakie podejścia i rozwiązania nie działają. Czas na trochę kreatywności w odkrywaniu nowych dróg, które pozwolą w przyszłości osiągnąć upragniony cel. Nie bójmy się nieszablonowych rozwiązań. Nie ma złych pomysłów, a jeśli nawet coś się nie sprawdzi, może nas zainspirować do innego rozwiązania lub wskazać drogę, która jest ślepym zaułkiem i stratą czasu.

PRZYKŁAD

Karolina pracuje w Dziale Spraw Osobowych.

Dostała zadanie, aby wpiąć nowe dokumenty do akt osobowych w odpowiednim miejscu (część A, B, C, D).

Rezultatem jej pracy są nieprawidłowo wpięte dokumenty w aktach osobowych.

Niezadowolony szef postanowił omówić z nią całą sytuację z wykorzystaniem metody GOLD.

SZEF: Pani Karolino, jaki był Pani CEL?

PANI KAROLINA: Dokumenty miały zostać wpięte do właściwej części akt osobowych A, B, C, D.

SZEF: Dobrze. Jaki jest REZULTAT?

PANI KAROLINA: Dokumenty są wpięte w przypadkowym miejscu w niewłaściwych aktach.

SZEF: Nie da się ukryć. Co zrobiła Pani źle? Czego się Pani NAUCZYŁA?

PANI KAROLINA: Chyba niezbyt dokładnie przeczytałam instrukcje wpinania dokumentów. Poza tym dokumentów było dużo i musiałam się spieszyć, żeby zdążyć. Przez to przez przypadek dokumenty trafiły w niewłaściwe miejsca.

SZEF: A dlaczego się Pani spieszyła? Miała Pani cały tydzień, to aż nadto na wpięcie dokumentów.

PANI KAROLINA: Ponieważ za późno się za wszystko zabrałam. Myślałam, że mam tyle czasu, że nie muszę się spieszyć i wcięż to odkładałam.

SZEF: Co następnym razem robi Pani INACZEJ?

PANI KAROLINA: Następnym razem nie będę czekać do ostatniej chwili. Zostawię sobie zapas czasu.

SZEF: Bardzo dobrze. A więc za tydzień chcę to zobaczyć w praktyce.

Mam nadzieję, że ten przykład pozwolił trochę lepiej pokazać, na czym polega GOLD. Oczywiście nie można poprzestać na mówieniu - trzeba pamiętać o wprowadzeniu udoskonaleń i wykorzystaniu wniosków, do których się doszło.

Warto po wdrożeniu nowych rozwiązań poświęcić trochę czasu na ponowną analizę - w ten sposób

sprawdzimy, czy udało nam się rozwiązać problemy oraz czy przy okazji nie powstały nowe. Pamiętajmy, że zawsze jest miejsce na poprawę.

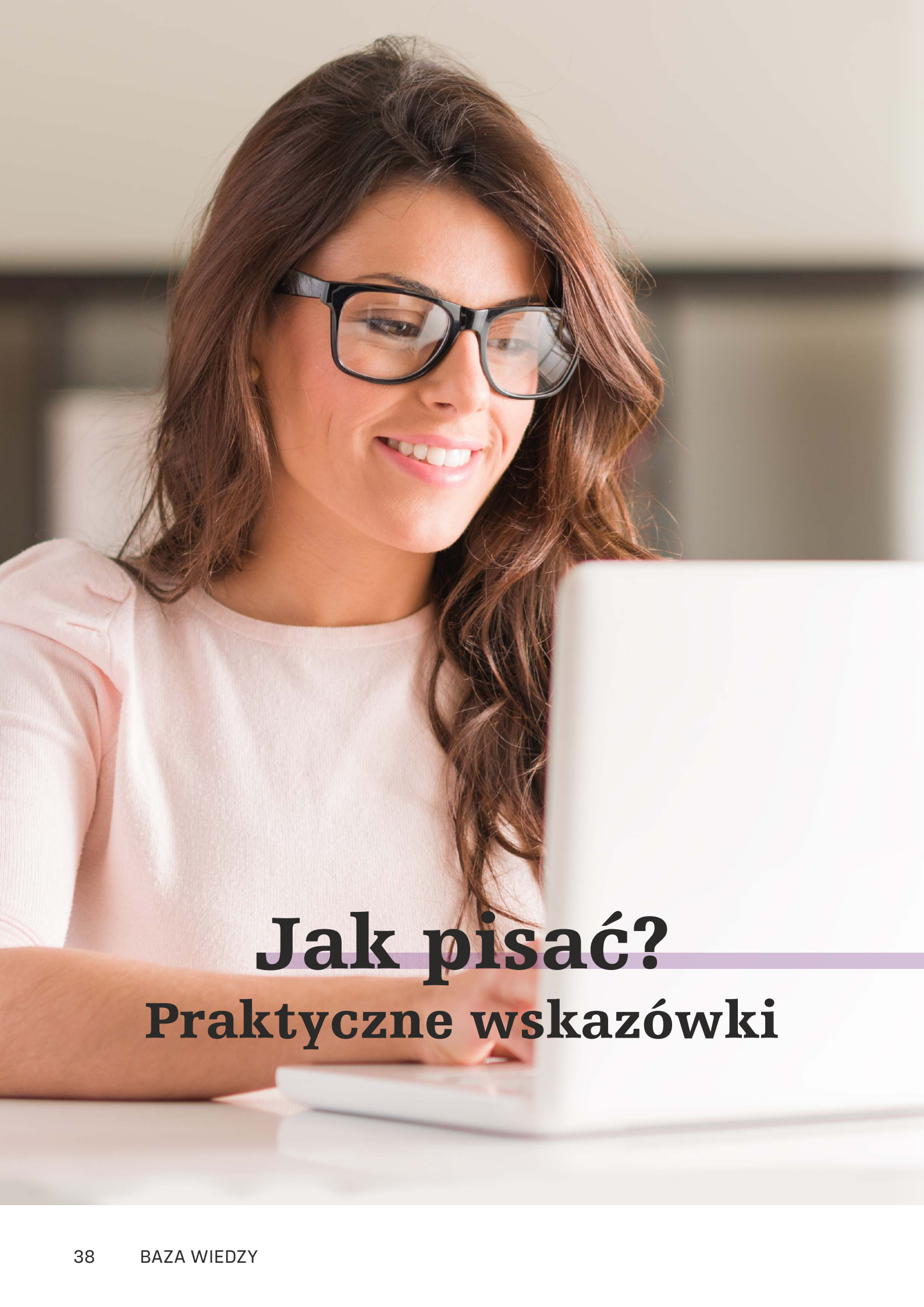
Więcej ćwiczeń i przykładów znajdziecie Państwo w naszym szkoleniu e-learningowym, które już wkrótce będzie dostępne na platformie Moodle.

NA MARGINESIE

Słowniczek

PROCESS PORTAL - to aplikacja umożliwiająca w sposób prosty i przejrzysty pracę nad przypisanymi zadaniami w ramach realizowanych procesów.

INSTANCJA - Każdy proces posiada swój numer instancji. Jest to indywidualny i unikalny numer porządkowy, automatycznie nadawany przez system. Służy do identyfikacji procesów w systemie, jest ważny w razie wystąpienia problemów



Jak pisać?

Praktyczne wskazówki

Komunikacja wewnętrzna nie różni się aż tak bardzo od działań marketingowych kierowanych na zewnątrz. W obu przypadkach najistotniejszym elementem jest dotarcie do odbiorcy. Najlepszym do tego narzędziem jest prosty język.

Prosty, czyli funkcjonalny, przyjazny, niesprawiający trudności. Często jednak to określenie kojarzy nam się negatywnie - rzeczy proste są nieciekawe, banalne. Uważamy, że prosty język nie pasuje do korespondencji formalnej, służbowej. Prostota ma często pejoratywne konotacje, czy też – mówiąc prościej - po prostu zły PR :) Tak czy inaczej, czas odczarować to pojęcie i przekonać się, że może być atutem w komunikacji niezależnie od okoliczności.

Anna Rykiert
Koordynator komunikacji wewnętrznej
Biuro Promocji

Jesteśmy ekspertami w swoich dziedzinach, natomiast najczęściej - przygotowując opisy, instrukcje, komunikaty - piszemy dla osób, które na co dzień zajmują się czymś innym.

Pisząc, pamiętajmy przede wszystkim o odbiorcy. Jeśli tekst okaże się niezrozumiały, nasza praca pójdzie na marne.

Newsy czy artykuły o wartości wizerunkowej wymagają nieco więcej pracy. W przypadku instrukcji, opisów nowych narzędzi czy procesów walor praktyczny jest absolutnie nadrzędny. Dużo lepiej sprawdzi się krótki komunikat i kolejne kroki w punktach niż dopracowany stylistycznie długi, lity tekst.

Często z przyczyn formalnych lub ze względu na szczegółowe informacje jesteśmy zmuszeni udostępniać pełną treść aktów prawnych – uchwał, zarządzeń, czy to wewnątrzuczelnianych, czy od organów zewnętrznych. Niestety ich forma i język są skomplikowane i mogą stanowić dla odbiorcy barierę nie do pokonania. Wątpliwości skutkują powtarzającymi się pytaniami i błędami. Zaoszczędzić ich może przygotowanie np. krótkich instrukcji „krok po kroku”, szczególnie do najbardziej popularnych procedur.

Poniżej przygotowaliśmy garść wskazówek, jak pisać efektywnie.

Zanim zaczniesz pisać...

Przed napisaniem komunikatu zawsze zastanów się:

- do kogo lub dla kogo piszesz?
- jaki cel chcesz osiągnąć poprzez komunikat?

Odbiorca

Kim jest Twój odbiorca?

- Czy ma wiedzę specjalistyczną/szczegółową na poruszane w komunikacie tematy?
- Czy informacja, którą chcesz przekazać, to coś, co odbiorca chętnie przeczyta lub czego sam poszukuje (np. zaproszenie na ciekawe szkolenie) czy raczej obowiązek formalny, do którego trzeba go zachęcić (np. wypełnienie ankiety, oświadczenia itp.)?

Staraj się posługiwać **językiem korzyści**.

Jak nietrudno się domyślić, jest to tym bardziej istotne, im bardziej niepożądane lub obojętne są treści, które masz do przekazania.

Co oznacza język korzyści?

Zamiast mówić o cechach danego przedmiotu, opisujemy zyski, jakie oferuje.

Stawiamy naszego odbiorcę i jego potrzeby w centrum uwagi.

Zastanów się:

- co może być korzyścią dla adresata Twojego komunikatu?
- jakich informacji poszukuje?
- czy oferujemy mu rozwiązanie potencjalnych trudności, z jakimi mierzy się na co dzień w swojej pracy?

PRZYKŁAD

Zamiast pisać: „Zgodnie z przyjętą strategią rozwoju naszej uczelni, planujemy wdrożenie nowego procesu, w ramach którego możliwy będzie elektroniczny obieg faktury.”

Spróbuj tak: „Abyś mógł sprawnie i wygodnie rozliczać wydatki, uruchamiamy nowy proces, który umożliwi elektroniczny obieg faktury w ramach uczelni.”

Cel

- Co chcesz, aby czytelnik zrozumiał po przeczytaniu Twojego tekstu?
- Co powinien zapamiętać?
- Do jakich działań chcesz go zachęcić?

Teraz możemy przejść do tworzenia tekstu.

Treść komunikatu

1. TYTUŁ

Dobry tytuł ma dwa zadania – przyciągnąć uwagę i informować o zawartości tekstu.

Wypróbuj różne triki przyciągające zainteresowanie, np.

- pytania (jak zgłosić awarię...? jak złożyć wniosek o...?)
- rady (co zrobić, aby zapisać się na szkolenie...)
- ostrzeżenia (najczęstsze błędy przy składaniu wniosku na dofinansowanie...)
- liczby (3 nowe aplikacje..., 5 sposobów na...)

2. LEAD

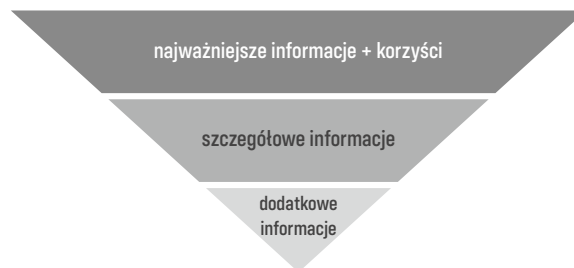
Powinien być krótki - max. 500 znaków, i stanowić informację o treści „w pigułce”.

Jest to najlepsze miejsce w tekście na użycie słów kluczowych.

3. ROZWINIĘCIE

Zadbaj, aby informacja była kompletna. W tekście powinny znaleźć się odpowiedzi na podstawowe pytania: → kto → co → gdzie → kiedy → jak → dlaczego

W rozwinięciu warto **pamiętać o hierarchii ważności** podawanych **informacji**. Odwrotnie niż w szkolnych wypracowaniach zaczynamy od tego, co najistotniejsze, a potem uzupełniamy dodatkowe informacje. Zgodnie z zasadą odwróconej piramidy to, co umieści- my wyżej, bardziej przyciągnie uwagę czytelnika.



4. ZAKOŃCZENIE

To miejsce na krótkie podsumowanie, powtórzenie najważniejszych informacji. Tekst powinien być tak skonstruowany, aby po usunięciu ostatniego akapitu nie stracił nic istotnego z treści.

Tutaj stosujemy tzw. **call to action**, czyli wezwanie do działania. Podpowiedź odbiorcy, jakie działanie ma teraz wykonać, np. czytaj WIĘCEJ / zapisz się TUTAJ / podziel się swoją opinią TUTAJ.

Forma komunikatu

Dzisiaj wizualna forma przekazu jest równie ważna jak jej treść. Komunikat – niezależnie od tego, czy jest to artykuł w gazecie, news w Internecie czy plakat – musi „wpaść w oko”, aby odbiorca zechciał go przeczytać. Warto więc zadbać również o tą część komunikacji.

- Unikaj długich fragmentów litego tekstu – zbyt długi tekst jest męczący, zniechęca odbiorcę i nie sprzyja zrozumieniu treści.
- Podziel tekst na akapity zgodnie z zasadą 1 akapit = 1 wątek. Akapity również nie powinny być zbyt długie.
- Używaj śródtytułów. Mogą okazać się pomocne przy dłuższych tekstach jako swego rodzaju nawigacja – ułatwiają czytelnikowi skanowanie w poszukiwaniu potrzebnych danych. Powinny one być mini-streszczeniem fragmentu tekstu.
- Stosuj:
 - pogrubienia
 - wypunktowania
 - ramki
 - cytaty
- Uważaj jednak, aby nie nadużywać „ozdobników”. Szczególną ostrożność zachowaj przy stosowaniu kursywy (jest męcząca przy dłuższych fragmentach tekstu) oraz wielkich liter (czytane są jako krzyk).
- Jeśli masz taką możliwość, wzbogać treści o ilustracje, infografiki, wykresy czy zdjęcia.
- Czcionka – staraj się wybierać przyjazne dla oka czcionki bezszeryfowe (czyli bez kreseczek) o odpowiedniej wielkości (nie „upychaj” większej ilości tekstu poprzez zmniejszanie rozmiaru czcionki).
- Istotne są także odstępy między linijkami czy kolejnymi akapitami. Tekst, któremu damy trochę „oddechu”, będzie się lepiej czytał.

Język

PROSTOTA – prosty język to podstawa komunikacji. Nadrzędnym celem każdego komunikatu jest zrozumienie go przez odbiorców.

- Pisz krótkie, proste zdania (do 20 wyrazów).
- Unikaj specjalistycznych, trudnych słów. Jeśli używasz trudniejszych pojęć lub skrótów – wyjaśnij je.
- Wystrzegaj się zbędnych powtórzeń np. w dniu dzisiejszym, dnia 1 lipca, informujemy, że podpisane zostało...
- Używaj osobowych form czasowników.

- I jeszcze kilka wskazówek z przymrużeniem oka – zombie, imiestowy, bufony, spychacze i tajemnicze czasowniki NN¹:
 - **Zombie** – to rzeczowniki, które kończą się na *-anie, -enie, -cie*. Te ukryte czynności zabierają z tekstów życie, np. *niestawienie się, budowanie, uznanie*, itp.
 - **Imiestowy** – unikaj końcówek *-ący, ąca, ące*, czyli imiestowów, przez które odbiorca musi dłużej poczekać, żeby dowiedzieć się, kto wykonuje daną czynność, np. *odpowiadający, powodująca, angażujące*, itp.
 - **Bufony** – to słowa wprowadzające niepotrzebny patos np. *byśmy, pragnąć, ufać, mniemać*, itp.
 - **Spychacze** – unikaj wtrąceń, ponieważ odwracają uwagę od tego, co naprawdę ważne.
 - **NN** – to czasowniki bezosobowe, kończące się na *-no, -to, się*, np. *ustalono, podjęto decyzję, oznajmiono, uważa się*, itp.

„Zombie, bufony i spychacze”

1. Pojęcia zaczerpnięte z artykułu „Jak uprościć komunikację wewnętrzną?”
<https://icomms.pl/jak-uproszcz-komunikacje-wewnetrzna-czesc-ii-o-prostej-komunikacji/>



Uwaga!

Nie zapomnij o sprawdzeniu ewentualnych błędów. W razie potrzeby możesz skorzystać ze słownika, najlepiej <https://sjp.pwn.pl/>

Pomocna może być też strona <https://www.ortograf.pl/>, gdzie sprawdzisz swój tekst pod względem poprawności ortograficznej, stylistycznej, gramatycznej i typograficznej.

Spacer we mgle

Nie, nie chodzi o to, jak czuje się autor, który próbuje stworzyć efektywny przekaz, chociaż tak trochę właśnie jest :)

Chodzi o tzw. **mglistość tekstu** (ang. Gunning FOG Index), **czyli poziom trudności**. Aby sprawdzić, jak pod tym względem wypada Twój tekst, skorzystaj z jednego z narzędzi dostępnych w Internecie:

<https://jasnopolis.pl/aplikacja>

<https://dozabawy.logios.dev>

Aplikacje mierzą zrozumiałość tekstu, wskazują trudniejsze fragmenty i proponują, jak je poprawić.

Podsumujmy:

- Przemyśl, jaką wiadomość masz do przekazania.
- Zastanów się, jaki efekt chcesz osiągnąć.
- Zaplanuj komunikat (tytuł, lead, rozwinięcie, podsumowanie w zakończeniu).
- Pamiętaj o *call to action*.
- Po napisaniu przeczytaj cały tekst. Spróbuj przeczytać go na głos – wielu osobom to pomaga. Upewnij się, że tekst zawiera wiadomość, jaką chciałeś/eś przekazać.
- Zamień trudne słowa na proste, wyjaśnij skróty, pojęcia obcojęzyczne.
- Usuń zbędne opisy i powtórzenia.
- Jeśli tekst jest wyjątkowo złożony lub zawarte w nim treści są szczególnie istotne, poproś kogoś o recenzję. Daj tekst do przeczytania osobie postronnej i zapytaj, jak go rozumiała – czego się dowiedziała? jakie wyciągnęła wnioski? sprawdź czy wie, co powinna zrobić?

Polecam!

Wszystkim autorom publikacji naukowych gorąco polecam kompendium [Publikowanie. Poradnik dobrych praktyk](#) opracowany przez nasze koleżanki z Centrum Informacyjno-Bibliotecznego - Agnieszkę Goszczyńską i Magdalenę Kokosińską, gdzie można znaleźć praktyczne odpowiedzi i informacje na poniższe tematy:

- Jak zasady publikowania obowiązują pracowników UM w Łodzi?
- Jak poprawnie afiliować?
- Jak wybrać dobre wydawnictwo do publikacji monografii?
- Jak wybrać dobre czasopismo do publikacji artykułu naukowego?
- Jaka jest struktura pracy naukowej?
- Jak wyszukiwać literaturę naukową?
- Jak przygotować aparat naukowy?

Nasze mentorki

W numerze 5/2021 „UM magazynu” przedstawiliśmy nasze mentorki, które aktywnie przyczyniają się do wprowadzenia w obowiązki nowych osób zatrudnianych na stanowisku sekretarki na Uniwersytecie Medycznym. Dla przypomnienia, w tym zacnym gonie są Panie: Julia Walczak, Agnieszka Wójcik, Paulina Myga oraz Pani Monika Szymczyk, której sylwetkę dziś przedstawiamy.

Beata Łanik
Zastępca Dyrektora Biura Kadr



Monika Szymczyk

Pracuje na UMedzie od 2005 roku, obecnie prowadzi sekretariat w Zakładzie Patologii. Jest ekspertem w przygotowywaniu i obiegu dokumentów z zakresu spraw administracyjnych, naukowych i dydaktycznych. Mocne strony Pani Moniki to umiejętność radzenia sobie w każdej sytuacji, znajomość procedur i zasad obowiązujących w uczelni.

W wolnych chwilach poświęca się pracy w ogrodzie. Potrafi tworzyć bajeczne kompozycje kwiatowe.

Nominacje

Z przyjemnością informujemy, że

prof. dr hab. n. med.

Magdalena Józefowicz-Korczyńska,

kierownik Zakładu Układu Równowagi,

**została powołana na stanowisko konsultanta wojewódzkiego
w dziedzinie audiologii i foniatrii.**

Nowy konsultant od 2011 roku pełni rolę eksperta w Narodowym Centrum Badań i Rozwoju, a od 2013 współpracuje z Kliniką Otolaryngologiczną Charite przy Uniwersytecie w Berlinie. Należy do licznych towarzystw naukowych m.in. Polskiego Towarzystwa Otorynolaryngologów – Chirurgów Głowy i Szyi (PTORL), Polskiego Towarzystwa Audiologicznego i Foniatrycznego, Międzynarodowego Towarzystwa Neurootologicznego – Neurootological and Equilibrimetric Societ (NES).



Kalendarium



18 marca 2022 r.

- » VI Forum Arytmii ARYTMICA 2022

19 marca 2022 r.

- » XXVIII Łódzka Konferencja Kardiologiczna
- » XVI Forum Kardiologii Obrazowej

21 marca 2022 r.

- » start Drzwi Otwarte Uniwersytetu Medycznego w Łodzi

NA MARGINESIE

Słowniczek

DANE BIZNESOWE - to zestaw najważniejszych informacji dotyczących danego procesu. Widoczne są na podglądzie zadania po rozwinięciu menu kontekstowego znajdującego się w prawym górnym rogu ekranu Process Portalu.

