**Załącznik nr 7 do SIWZ**

**Opis przedmiotu zamówienia**

1. **Definicje pojęć**
	1. **MŚP** – sektor publiczny i sektor prywatny grupujący średnie, małe przedsiębiorstwa oraz mikroprzedsiębiorstwa. W badaniu, ze względów organizacyjnych przyjęto klasę wielkości jako kryterium wystarczające, decydujące o przynależności do jednej z grup.
	2. **Średnie przedsiębiorstwo** – przedsiębiorca, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych zatrudniał średniorocznie więcej niż 49 oraz mniej niż 250 pracowników.
	3. **Mały przedsiębiorca** – przedsiębiorca, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych zatrudniał średniorocznie więcej niż 9 oraz mniej niż 50 pracowników
	4. **Mikro przedsiębiorca** – przedsiębiorca, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich
	lat obrotowych zatrudniał średniorocznie mniej niż 10 pracowników.
	5. **Branża** –gałąź produkcji, handlu lub usług obejmująca jeden typ towaru lub działalności.
	Na potrzeby zamówienia, w przypadku potrzeby zastosowania podziału z uwzględnieniem kryterium branży należy stworzyć klasyfikację zgodnie z podziałem na sekcje PKD 2007. Podczas prezentowania wyników, w celu zapewnienia czytelności raportu dopuszczalne jest zastosowanie następującego podziału: rolnictwo, przemysł, budownictwo, handel i naprawy pojazdów samochodowych, usługi, gdzie:
2. grupa „rolnictwo” składa się z sekcji A PKD 2007
3. grupa „przemysł” składa się z sekcji: B, C, D oraz E PKD 2007
4. grupa „budownictwo” składa się z sekcji F
5. grupa „handel” składa się z sekcji G PKD 2007
6. grupa usługi składa się z sekcji: H, I, J, K, L, M , N, O, P, Q, R oraz U
	1. **Grupa zawodowa** – zbiór zawodów utworzony wg charakteru kwalifikacji wymaganych
	do realizacji określonych zadań. Na potrzeby zamówienia w przypadku potrzeby zastosowania podziału z uwzględnieniem kryterium grupy zawodowej należy zastosować KZiS.
	2. **Dobra praktyka** - sposób wykonania zadania, czy też rozwiązania problemu służący usprawnieniu, będący jednocześnie wzorcowym i godnym naśladowania. Ma być uniwersalnym rozwiązaniem transferowalnym na inne podobne podmioty. Jest to praktyka pozwalająca
	na osiągnięcie wyznaczonego celu w sposób skuteczny, efektywny i opłacalny pod względem ekonomicznym[[1]](#footnote-1).
	3. **Zawód** –stanowi źródło dochodów i oznacza zestaw zadań (czynności) wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wymagających kompetencji nabytych w toku uczenia się lub praktyki.
	4. **Region** –jednostka terytorialna o poziomie wojewódzkim. Na potrzeby zamówienia pojęcie regionu jest traktowane zamiennie z pojęciem województwo, z wyłączeniem OPZ, gdzie przez pojęcie region Zamawiający rozumie województwo wielkopolskie.
	5. **Podregion** – jednostka nie administracyjnego poziomu, wyznaczony obszar terytorialny grupujący powiaty. W projekcie należy przyjąć następujący podział na podregiony: kaliski, koniński, leszczyński, pilski, poznański oraz Miasto Poznań.
	6. **Kwalifikacje** –zestaw efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych, nabytych w edukacji formalnej, edukacji poza formalnej lub poprzez uczenie się nieformalne, zgodnych z ustalonymi dla danej kwalifikacji wymaganiami, których osiągnięcie zostało sprawdzone w walidacji oraz formalnie potwierdzone przez uprawniony podmiot certyfikujący potwierdzone przez upoważnioną instytucję.
	7. **Kompetencje** –zdolność podejmowania określonych działań i wykonywania zadań
	z wykorzystaniem efektów uczenia się i własnych doświadczeń.
	8. **Instytucje otoczenia biznesu (IOB) –** podmioty wspierające funkcjonowanie przedsiębiorstw.
	W niniejszym projekcie przez instytucje otoczenia biznesu należy rozumieć ośrodki przedsiębiorczości, ośrodki innowacji oraz instytucje finansowe.
	9. **Start–up** – tymczasowa organizacja lub młode innowacyjne przedsiębiorstwo poszukujące modelu biznesowego, który zapewniłoby mu zyskowny wzrost[[2]](#footnote-2). Najczęściej wskazywanymi cechami takich przedsiębiorstw są:
	10. wykorzystywanie przez nie nowoczesnych technologii, zwłaszcza informacyjno-komunikacyjnych (ang. Information and Communication Technologies, ICT),
	11. krótki okres działalności (najczęściej do 5 lat),
	12. poszukiwanie lub posiadanie powtarzalnego, skalowanego i rentownego modelu biznesowego,
	13. działalność w warunkach dużego ryzyka,
	14. dążenie do szybkiego wzrostu[[3]](#footnote-3).
	15. **Employer branding** – (EB, z ang. *budowanie marki pracodawcy*) – działania firmy mające
	na celu budowanie firmy postrzeganej jako „pracodawca z wyboru”[[4]](#footnote-4).
	16. **Innowacje produktowe** – „dotyczą towarów lub usług. Polegają na wprowadzeniu na rynek nowego produktu lub istotnym udoskonaleniu już istniejącego produktu w zakresie cech bądź zastosowań. Innowacja ta może być wynikiem zastosowania nowej wiedzy lub technologii bądź nowych zastosowań lub kombinacji istniejącej wiedzy i technologii. Efektem innowacji produktowych jest rozszerzenie asortymentu o nowe produkty i usługi, umożliwiając wejście firmy na nowe rynki. Nowy produkt powinien wiązać się z nowymi technologiami, wykorzystaniem nowej wiedzy lub wykorzystywać dotychczasową technologię w nowych zastosowaniach. Z kolei udoskonalenie produktu oznacza znaczące ulepszenie parametrów technicznych, komponentów, materiałów, wbudowanego oprogramowania, łatwości obsługi lub innych cech funkcjonalnych. Innowacje produktowe w zakresie usług polegają na wprowadzeniu znaczących udoskonaleń
	w sposobie świadczenia usług, na dodaniu nowych funkcji lub cech do istniejących usług lub
	na wprowadzeniu całkowicie nowych usług”[[5]](#footnote-5).
	17. **Innowacje procesowe** – „polegają na wdrażaniu nowych lub wprowadzaniu istotnych ulepszeń
	w stosowanych przez organizację metodach wytwarzania, dystrybucji i wspieranie działalności
	w zakresie wyrobów lub usług. Pozwalają usprawnić i zwiększyć efektywność produkcji, obniżając jednocześnie jej koszty, poprawiając warunki pracy czy wpływ na środowisko. Metody wytwarzania oznaczają techniki, urządzenia i oprogramowanie wykorzystywane do wytwarzania wyrobów lub usług. Z kolei metody dostawy (dystrybucja) dotyczą logistyki przedsiębiorstwa, obejmują urządzenia, oprogramowanie i techniki wykorzystywane do nabywania środków produkcji, alokowania zasobów w ramach przedsiębiorstwa lub dostarczania produktów końcowych. Do innowacji procesowych zalicza się nowe lub znacząco ulepszone metody tworzenia i świadczenia usług. Polegają one na znaczących zmianach w zakresie sprzętu
	i oprogramowania wykorzystywanego dla działalności usługowej, a także na zmianach w zakresie procedur i technik wykorzystywanych do świadczenia usług. Innowacje procesowe obejmują również nowe lub istotnie ulepszone techniki, urządzenia i oprogramowanie w działalności pomocniczej takiej jak zaopatrzenie, księgowość, obsługa informatyczna i prace konserwacyjne”[[6]](#footnote-6).
	18. **Innowacje organizacyjne** – to wdrożenie nowej metody organizacyjnej w przyjętych przez przedsiębiorstwo zasadach działania, w organizacji miejsca pracy lub relacji z otoczeniem, która nie była dotychczas stosowana w danej firmie, a ma usprawnić jej działanie. Nowe sposoby
	w zakresie przyjętych zasad działania polegają na wdrożeniu nowych metod organizowania rutynowych działań i procedur regulujących pracę przedsiębiorstwa. Są to np. zarządzanie dostawami, gruntowne przekształcenie procesów w przedsiębiorstwie (business reengineering), systemy „odchudzonej produkcji” (lean production) i systemy zarządzania jakością. Innowacje wprowadzane w organizacji miejsca pracy to wdrożenie nowych metod podziału zadań
	i usprawnień decyzji wśród pracowników, np. pracy zespołowej, integracja lub dezintegracja wydziałów, systemy szkoleniowe itp. Z kolei stosunki z otoczeniem to inaczej relacje z innymi przedsiębiorstwami lub instytucjami publicznymi, np. wykorzystanie po raz pierwszy takich form, jak związki, spółki, tzw. outsourcing (przejęcie wykonywania pewnych zadań przez wyspecjalizowane firmy zewnętrzne lub podwykonawstwo itp.). Innowacje organizacyjne stanowią czynniki wspierający innowacje w obrębie produktów i usług, ale nie tylko. Mogą wywierać istotny wpływ na efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa poprzez podniesienie jakości i wydajności pracy, zintensyfikowaną wymianę informacji, podniesienie zdolności firmy
	do uczenia się i wykorzystywania nowej wiedzy i technologii. Wywierają korzystny wpływ na stan bezpieczeństwa i higienę pracy. Nie zalicza się do innowacji organizacyjnych fuzji i przejęć.[[7]](#footnote-7)
	19. **Innowacje marketingowe** – to zastosowanie nowej metody marketingowej, która wynika
	z nowej koncepcji lub strategii, istotnie różniącej się od dotychczas stosowanej przez przedsiębiorstwo. Może być ona związana z promocją produktów, zmianą wyglądu, polityką cenową, ale tylko gdy jest stosowana po raz pierwszy. Innowacja marketingowa dotyczy również twórczej modyfikacji wizerunku danego produktu lub opakowania. Będzie nią także opracowanie nowego znaku towarowego i jego zastosowanie. W szerszym znaczeniu innowacja marketingowa obejmuje kreowanie nowych potrzeb rynku. Nie zalicza się do niej zmian sezonowych, regularnych czy rutynowych. Celem innowacji marketingowych jest zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie na nowe rynki zbytu lub ulepszone pozycjonowanie produktu przedsiębiorstwa na rynku, aby zwiększyć sprzedaż.[[8]](#footnote-8)
7. **Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie badania pn. „Znaczenie sektora MŚP w kontekście zmian wielkopolskiego rynku pracy” oraz innych usług określonych w pkt. 3.

1. **Zadania, Produkty Badania oraz Produkty Końcowe wchodzące w skład Przedmiotu zamówienia**

W ramach zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do realizacji wszystkich poniższych zadań
i przedstawienia wymienionych Produktów Badania oraz Produktów Końcowych.

|  |  |
| --- | --- |
| **Zadanie** | **Produkt** |
| Sporządzenie i przekazanie Zamawiającemu raportu metodologicznego  | Raport metodologiczny | **Produkty Badania** |
| Przeprowadzenie analizy danych zastanych i badań terenowych wraz ze sporządzeniem i przekazaniem sprawozdania z realizacji analizy danych zastanych i badań terenowych | Sprawozdanie z realizacji analizy danych zastanych i badań terenowych |
| Sporządzenie i przekazanie Zamawiającemu raportu z badania (w wersji elektronicznej) | Raport z badania (w wersji elektronicznej) |
| Druk raportu z badania oraz transport i dostarczenie do siedziby Zamawiającego Produktów Końcowych tj. 90 wydrukowanych egzemplarzy raportu z badania z pozostałymi materiałami w formie elektronicznej na nośniku pendrive  | 90 egzemplarzy wydrukowanych raportów z badania oraz pozostałe materiały w formie elektronicznej na nośniku pendrive | **Produkty Końcowe** |

1. **Główni odbiorcy wyników badania**
	1. organy władz samorządowych,
	2. instytucje oświaty,
	3. instytucje rynku pracy,
	4. przedsiębiorcy,
	5. instytucje otoczenia biznesu.
2. **Cel główny badania**

Celem głównym badania jest pozyskanie informacji nt. kondycji sektora MŚP w województwie wielkopolskim zgodnie z wyznaczonymi celami szczegółowymi badania oraz przedstawienie
ich w raporcie z badania, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb informacyjnych głównych odbiorców wyników badania.

1. **Cele szczegółowe badania**

Poniżej przedstawiono cele szczegółowe badania wraz z zagadnieniami wchodzącymi w ich skład. Wszystkie wymienione zagadnienia będą uwzględnione w badaniu, analizie oraz raporcie z badania.

* 1. **Charakterystyka sektora MŚP w województwie wielkopolskim**
		1. Struktura firm MŚP w województwie wielkopolskim, w tym:
		2. liczba firm 0-9, 10-49, 50-249 w województwie, podregionach i powiatach,
		3. średnia liczba firm 0-9, 10-49, 50-249 na 10 tys. mieszkańców w wieku produkcyjnym
		w województwie, podregionach i powiatach,
		4. udział liczby firm 0-9, 10-49, 50-249 w ogóle liczby firm w województwie, podregionach
		i powiatach,
		5. porównanie liczby i udziału firm MŚP w ogóle firm w województwie wielkopolskim do innych regionów kraju, Polski oraz regionów UE (stworzenie rankingu regionów UE
		z uwzględnieniem liczby i udziału firm MŚP w ogóle firm),
		6. liczba firm 0-9, 10-49, 50-249 z uwzględnieniem branży (z zachowaniem podziału na sekcje zgodnie z PKD 2007) na poziomie województwa, podregionów i powiatów,
		7. udział liczby firm z sektora MŚP w poszczególnych branżach w ogóle liczby firm
		z poszczególnych branż (z zachowaniem podziału na sekcje zgodnie z PKD 2007)
		w województwie,
		8. Dynamika rozwoju firm MŚP w województwie wielkopolskim[[9]](#footnote-9), w tym:
1. liczba firm 0-9, 10-49, 50-249 zarejestrowanych oraz wyrejestrowanych na przestrzeni ostatnich 10 lat,
2. zmiana kondycji finansowej na przestrzeni ostatnich 5 lat (poprzez analizy wartości następujących wskaźników: przychody z całokształtu działalności, wynik finansowy netto, wskaźnik rentowności obrotu netto),
3. ocena sytuacji ekonomicznej przedstawicieli sektora MŚP aktualna i prognozowana.
	1. **Aktualna i prognozowana sytuacja wielkopolskiego sektora MŚP**
		1. zakres terytorialny działalności firm 0-9, 10-49, 50-249 oraz plany rozszerzenia działalności (obszar geograficzny działania), ocena wpływu udziału we wspólnym rynku europejskim oraz wskazanie pozytywnych i negatywnych konsekwencji uczestnictwa we wspólnym rynku europejskim,
		2. cele strategiczne przedsiębiorstw sektora MŚP w ciągu najbliższych 12 miesięcy i 5 lat,
		3. poziom satysfakcji przedsiębiorców z prowadzonej działalności gospodarczej, korzyści związane z prowadzeniem własnej firmy, przyszłe plany zawodowe przedsiębiorców,
		4. problemy związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w województwie wielkopolskim:
	2. wskazanie barier prowadzenia bieżącej działalności wraz z przypisaniem wagi poszczególnym z nich, w szczególności: ocena poziomu kosztów prowadzenia działalności, wpływ funkcjonowania szarej strefy, regulacje prawne związane
	z prowadzeniem działalności gospodarczej, system podatkowy, biurokracja, działalność wymiaru sprawiedliwości,
	3. wskazanie czynników hamujących i pobudzających rozwój sektora MŚP
	oraz przedsiębiorczości.
		1. Analiza SWOT dla sektora MŚP w województwie wielkopolskim,
		2. Kluczowe czynniki sukcesu opracowane ogółem dla sektora MŚP oraz dla przedsiębiorstw reprezentujących następujące branże: rolnictwo, przemysł, budownictwo, handel i naprawa pojazdów, usługi.
		3. Prognoza rozwoju sektora MŚP w województwie wielkopolskim (3-letnia i 5-letnia).
	4. **Poziom gotowości na zmianę wielkopolskiego sektora MŚP**
		1. postawa wielkopolskich przedsiębiorców względem innowacyjnych rozwiązań,
		ze szczególnym uwzględnieniem:
4. wdrażania innowacji na przestrzeni ostatnich 2 lat,
5. rodzaju wdrażanych innowacji (z uwzględnieniem innowacji produktowych, procesowych, organizacyjnych, marketingowych),
6. postaw przedsiębiorców związanych z wdrażaniem innowacji (przyczyny wdrażania/nie wdrażania innowacji, ocena przydatności i rentowności wdrażanych innowacji, obawy
i problemy związane z wdrażaniem innowacji),
7. planów w zakresie wdrażania innowacji (oraz pozyskiwania środków finansowych
na ten cel) w perspektywie kolejnych 12 miesięcy i 3 lat,
8. znaczenia wdrażania poszczególnych typów innowacji dla rozwoju sektora MŚP
w regionie,
9. czynników decydujących o poziomie adaptacyjności rozwiązań innowacyjnych przez firmy z sektora MŚP,
10. działań, jakie są oraz powinny być podejmowane w celu promowania
i wdrażania innowacji w sektorze MŚP w regionie.
	* 1. poziom wykorzystania nowoczesnych technologii w ramach prowadzenia przedsiębiorstwa,
		z uwzględnieniem co najmniej następujących obszarów: produkcja, dystrybucja, marketing, sprzedaż, obsługa klienta (na każdym etapie realizacji zamówienia, w zależności od profilu działalności).
		2. wielkopolskie Start-upy (definicja Start-up oraz ich znaczenie dla rozwoju gospodarczego regionu, liczba oraz obszar działania wielkopolskich Start-upów, wskazanie co najmniej
		5 dobrych praktyk Start-upów działających na terenie województwa wielkopolskiego).
		3. podejmowanie współpracy w prowadzonej działalności tj. przyczyny podejmowania /niepodejmowania współpracy, ocena przydatności współpracy oraz plany nawiązania współpracy na przestrzeni najbliższych 12 miesięcy z następującymi podmiotami:
11. IOB-y,
12. publiczne służby zatrudnienia,
13. agencje zatrudnienia,
14. szkoły średnie i wyższe,
15. inne firmy.
	1. **Zatrudnienie w wielkopolskim sektorze MŚP**
		1. zatrudnienie w wielkopolskim sektorze MŚP tj. liczba osób pracujących
		w firmach 0-9, 10-49, 50-249 w województwie wielkopolskim oraz w Polsce, zmiany w tym zakresie w ciągu ostatnich 5 lat,
		2. udział osób zatrudnionych w firmach 0-9, 10-49, 50-249 w ogóle zatrudnionych w Polsce oraz w województwie wielkopolskim, zmiany w tym zakresie na przestrzeni ostatnich 5 lat,
		3. struktura zatrudnienia w sektorze MŚP ze względu na płeć, wiek, poziom wykształcenia, staż zawodowy oraz stanowisko,
		4. plany w zakresie zatrudnienia pracowników w ciągu najbliższych 2 lat (przyczyny zwiększenia/zmniejszenia zatrudnienia, ile osób i w jakich zawodach firma planuje zatrudnić/zwolnić pracowników),
		5. problemy kadrowe (określenie trudności w pozyskaniu odpowiednich pracowników, ocena zmiany sytuacji w tym zakresie na przestrzeni ostatnich 3 lat, prognozowane zmiany w tym zakresie w perspektywie najbliższych 2 lat, wskazanie zawodów deficytowych, najczęściej poszukiwane zawody, kwalifikacje oraz kompetencje, rotacja pracowników, starzenie się kadry pracowniczej, średni czas poszukiwania pracownika z uwzględnieniem stanowiska, inne problemy kadrowe występujące w sektorze MŚP),
		6. ocena kwalifikacji i kompetencji pracowników oraz kandydatów do pracy w sektorze MŚP
		(w tym absolwentów szkół średnich i wyższych), z uwzględnieniem zarówno wiedzy teoretycznej jak i praktycznej,
		7. warunki zatrudnienia w sektorze MŚP (rodzaje umów, wymiar zatrudnienia, poziom wynagrodzeń, systemy premiowania, pozafinansowe zachęty dla pracowników),
		8. polityka kadrowa prowadzona przez firmy MŚP co najmniej w zakresie: form rekrutacji, działań mających na celu podniesienie kwalifikacji pracowników, elastyczne formy zatrudnienia, działania podejmowane przez wielkopolskie firmy w zakresie budowania marki jako pracodawcy (tj. Employer branding) (opis 5 dobrych praktyk występujących w województwie wielkopolskim),
		9. zatrudnianie cudzoziemców (aktualna postawa względem zatrudniania cudzoziemców oraz plany w tym zakresie w ciągu najbliższych 12 miesięcy, stosunek do zatrudnienia cudzoziemców za wschodniej granicy, z Azji oraz z Afryki),
		10. firmy rodzinne w sektorze MŚP w województwie wielkopolskim (5 dobrych praktyk występujących w województwie wielkopolskim), potencjał, korzyści i problemy wynikające
		z prowadzenia firmy rodzinnej.
16. **Wytyczne dotyczące realizacji poszczególnych zadań i produktów badania**
	1. **Wytyczne obowiązujące dla wszystkich zadań i produktów:**
		1. Podczas realizacji wszystkich zadań i tworzenia produktów Wykonawca zobowiązany jest
		do informowania o źródle finansowania badania: „Projekt finansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020” oraz posługiwania się logotypami wymaganymi przez Instytucję Zarządzającą WRPO 2014+. Wielkość i położenie logotypów względem siebie musi odpowiadać zasadom promowania projektów zamieszczonym na stronie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu.
		2. Wykonawca jest zobowiązany do ścisłej współpracy z Zamawiającym na każdym etapie realizacji zamówienia, w tym poprzez pozostawanie w stałym kontakcie telefonicznym oraz elektronicznym (e-mail). W szczególności w przypadku jakichkolwiek wątpliwości dotyczących realizacji zadań, przygotowywania Produktów Badania lub Produktów Końcowych, Wykonawca jest zobowiązany zwrócić się do Zamawiającego w formie elektronicznej o udzielenie wyjaśnień, w terminie umożliwiającym naniesienie ewentualnych poprawek przed upływem terminu wskazanego w Harmonogramie realizacji zamówienia.
		3. Wykonawca ma obowiązek realizowania zadań i przekazywania Produktów Badania oraz Produktów Końcowych zgodnie z Harmonogramem realizacji zamówienia stanowiącym Załącznik nr 1 do umowy.

**7.2 Wytyczne dotyczące poszczególnych zadań i produktów**

**7.2.1. Zadanie nr 1. Sporządzenie i przekazanie Zamawiającemu raportu metodologicznego**

Wykonawca jest zobowiązany do sporządzenia raportu metodologicznego, mającego na celu uszczegółowienie koncepcji metodologicznej badania. Raport metodologiczny musi zawierać
co najmniej następujące elementy:

1. logiczny model realizacji badania, w ramach którego Wykonawca przyporządkuje
do wszystkich celów szczegółowych badania techniki, metody oraz źródła, jakie zostaną wykorzystane do zrealizowania poszczególnych celów szczegółowych badania (w logicznym modelu realizacji badania konieczne jest odniesienie do wszystkich celów szczegółowych badania, wraz z zagadnieniami, jakie zostały w ich ramach uwzględnione w OPZ),
2. lista źródeł do analizy danych zastanych, jakie zostaną wykorzystane do pozyskania danych zastanych ilościowych i jakościowych, na tym etapie Wykonawca jest zobowiązany
do zweryfikowania dostępności źródeł, możliwości ich pozyskania (w szczególności
w przypadku danych GUS) oraz użyteczności w kontekście celu głównego badania oraz celów szczegółowych badania. Wykonawca przekaże w raporcie metodologicznym informacje dot. dostępności źródeł oraz ewentualnej konieczności wystąpienia z prośbą o udostepnienie wybranych danych do podmiotów nimi dysponujących. W przypadku danych zastanych
o charakterze jakościowym Wykonawca jest zobowiązany w przypadku każdej pozycji wskazać: nazwę/tytuł, imię i nazwisko autora oraz rok wydania.

Lista wszystkich źródeł oraz materiałów, jakie zostaną wykorzystane w badaniu zostanie przedstawiona Zamawiającemu w ramach raportu metodologicznego badania i będzie wymagała jego akceptacji. Zamawiający zastrzega sobie możliwość zgłoszenia dodatkowych źródeł do wykorzystania w ramach analizy danych zastanych, jednak nie później niż 30 dni roboczych od dnia akceptacji zadania nr 1. W takim wypadku Wykonawca będzie zobowiązany wykorzystać podczas analizy danych zastanych źródła i/lub materialy wskazane przez Zamawiającego.

1. scenariusze do indywidualnych wywiadów pogłębionych (osobne dla każdej grupy badanych)[[10]](#footnote-10),
2. uszczegółowienie grup respondentów wywiadów jakościowych (wskazanie potencjalnych typów instytucji i podmiotów, gdzie rekrutowani będą respondenci),
3. informacje nt. wielkości i ostatecznego rozkładu próby badawczej (z uwzględnieniem wszystkich wskazanych kryteriów, w tym pozacenowego kryterium wyboru wykonawcy dotyczącego parametrów doboru próby[[11]](#footnote-11)), osobno dla każdego badania tj. badania firm mikro (0-9), małych (10-49) oraz średnich (50-249)[[12]](#footnote-12),
4. trzy osobne kwestionariusze wywiadu do badań ilościowych CATI, z uwzględnieniem badania firm mikro (0-9), małych (10-49) oraz średnich (50-249)[[13]](#footnote-13),
5. propozycję metody wykorzystanej do zrealizowania prognozy zmian kondycji wielkopolskiego sektora MŚP (5-letniej). Wykonawca jest zobowiązany do zaproponowania metody prognozowania umożliwiającej stworzenie prognozy spełniającej wytyczne OPZ w tym zakresie,
6. szczegółowy harmonogram prac z podaniem terminów ich wykonania, z uwzględnieniem terminów realizacji pilotażu oraz stworzenia opracowania graficznego raportu wraz z okładką
w formie elektronicznej,
7. *źródło danych, jakie zostanie wykorzystane do stworzenia operatu losowania do badań CATI*[[14]](#footnote-14)
8. *opis sposobu przygotowania wskaźnika syntetycznego w ramach sporządzenia analizy porównawczej poziomu przedsiębiorczości dla powiatów województwa wielkopolskiego*[[15]](#footnote-15).

Wykonawca jest w pełni odpowiedzialny za przygotowanie raportu metodologicznego w sposób prawidłowy, profesjonalny i gwarantujący realizację celu głównego badania oraz celów szczegółowych badania i dostarczenie Zamawiającemu produktu pozbawionego wad lub usterek, tj. zgodnego
z wszystkimi wymaganiami zawartymi w Umowie, Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, Opisie Przedmiotu Zamówienia, ofercie Wykonawcy oraz pozbawionego błędów logicznych, merytorycznych oraz językowych.

Stworzenie raportu metodologicznego musi być przeprowadzone w sposób zapewniający uzyskanie pełnego i wyczerpującego materiału oraz informacji i rozwiązań (narzędzi badawczych) pozwalających na realizację Przedmiotu zamówienia zgodne z wytycznymi zawartymi w OPZ. Przygotowując raport metodologiczny Wykonawca musi uwzględnić triangulację metod badawczych, a także uwzględnić zróżnicowanie sektora MŚP (mikroprzedsiębiorstwa, firmy małe, średnie). Koncepcja metodologiczna badania zawarta w zaakceptowanym raporcie metodologicznym, uszczegóławiająca OPZ, będzie wiążąca na dalszych etapach realizacji zamówienia.

Raport metodologiczny należy przekazywać do Zamawiającego drogą elektroniczną e-mail
w formacie.doc lub.docx.

Akceptacja przez Zamawiającego raportu metodologicznego jest warunkiem koniecznym
do rozpoczęcia zadania nr 2 tj. przeprowadzenia analizy danych zastanych i badań terenowych wraz
ze sporządzeniem i przekazaniem sprawozdania z realizacji analizy danych zastanych oraz badań terenowych.

**7.2.2. Zadanie nr 2. Przeprowadzenie analizy danych zastanych i badań terenowych wraz ze sporządzeniem i przekazaniem sprawozdania z realizacji analizy danych zastanych oraz badań terenowych**

Zamawiający wymaga aby Wykonawca w ramach projektu przygotował i zrealizował:

1. analizę danych zastanych,
2. badania ilościowe -badanie CATI na reprezentatywnych próbach przedsiębiorstw mikro (0-9), małych (10-49) oraz średnich (50-249) funkcjonujących na terenie województwa wielkopolskiego,
3. badania jakościowe (indywidualne wywiady pogłębione).

Triangulacja metod badawczych ma wpływać na otrzymane produkty badania, w szczególności
na raport z badania.

1. **Analiza danych zastanych**

Podczas analizy danych zastanych Wykonawca jest zobowiązany do uwzględnienia:

1. danych zastanych ilościowych tj.w szczególności danych statystycznych gromadzonych przez GUS i Eurostat,
2. danych zastanych jakościowych tj. specjalistycznych publikacji, czasopism naukowych oraz branżowych, dostępnych ekspertyz, stron internetowych, dokumentów strategicznych regionalnych oraz krajowych, artykułów itp. Wykorzystane źródła muszą uwzględniać tematykę badania i być z nią bezpośrednio związane[[16]](#footnote-16).

Zamawiający dopuszcza możliwość wykorzystania przez Wykonawcę w ramach analizy danych zastanych dodatkowych (tj. wykraczających poza przedstawiony na etapie raportu metodologicznego wykaz) źródeł, jeśli jest to uzasadnione i podniesie jakość merytoryczną raportu z badania.

Wykonawca jest zobowiązany do wyczerpującego wykorzystania informacji pochodzących z analizy danych zastanych zarówno ilościowych, jak i jakościowych podczas opracowywania raportu z badania, co musi się przekładać w powoływaniu się oraz przytaczaniu informacji w nich zawartych w treści raportu z badania. Przywoływane treści powinny stanowić niezależny element związany z poruszaną tematyką, wykraczający poza pozyskane w ramach badań terenowych (ilościowych i jakościowych) wyniki lub kontekst/uzupłenienie/wyjaśnienie do prezentowanych wyników badań ilościowych i jakościowych prezentowanych w raporcie z badania. Informacje pochodzące z analizy danych zastanych ilościowych i jakościowych powinny zostać zamieszczone w raporcie w sposób adekwatny do poruszanej problematyki, a także podnosić jakość i atrakcyjność opracowania.

Zarówno w przypadku danych zastanych ilościowych, jak i jakościowych analiza powinna objąć dane jak najbardziej aktualne na czas realizowania analizy. Wyjątkiem od tej zasady jest sytuacja, w której dane mniej aktualne wnoszą istotne dla tematyki badania treści lub są przywoływane jako porównanie do sytuacji aktualnej (np. wskazanie dynamiki). Zamawiający wymaga, aby podczas analizy danych zastanych wykorzystano co najmniej dane statystyczne gromadzone w GUS oraz Eurostat
(w przypadku danych zastanych ilościowych) oraz co najmniej 25 pozycji literatury, w tym co najmniej
5 anglojęzycznych (w przypadku danych zastanych jakościowych).

Wykonawca jest w pełni odpowiedzialny za pozyskanie danych, przygotowanie i realizację analizy danych zastanych w sposób gwarantujący realizację celu głównego badania oraz celów szczegółowych badania, zgodnie z wszystkimi wymaganiami zawartymi w SIWZ. Analiza danych zastanych musi zostać przygotowana i zrealizowana w sposób spełniający wymogi zawarte w Umowie, Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, Opisie Przedmiotu Zamówienia, ofercie Wykonawcy, oraz raporcie metodologicznym, uzgodnionym w ramach realizacji umowy. Analiza musi zostać zrealizowana
w sposób racjonalny, rzetelny i wyczerpujący w stopniu optymalnym, w jakim pozwala na to zgromadzony materiał.

Wykonawca zobowiązany jest do korzystania wyłącznie z wiarygodnych źródeł oraz adekwatnego ich wskazywania w przypisach bibliograficznych. W przypadku chęci skorzystania z danych pochodzących ze statystyk publicznych, które są przytaczane w innym opracowaniu/artykule, Wykonawca jest zobowiązany do pozyskania i wykorzystania danych źródłowych, Zamawiający wyklucza możliwość cytowania tych danych, przetworzonych na potrzeby innej publikacji.

1. **Badania ilościowe CATI**

W ramach projektu przeprowadzone zostaną trzy osobne badania ilościowe techniką CATI. Badaniem objęte zostaną następujące grupy respondentów: przedstawiciele firm mikro (0-9), przedstawiciele firm małych (10-49) oraz przedstawiciele firm średnich (50-249). W każdym przypadku badanie zostanie przeprowadzone na próbie reprezentatywnej dla województwa wielkopolskiego. Wykonawca jest zobowiązany do dokonania reprezentatywnego doboru próby – proporcjonalnego losowania warstwowego, z uwzględnieniem kryterium podregionu (tj. z oddzielnie ujmowanymi podregionami: kaliskim, konińskim, leszczyńskim, pilskim, poznańskim oraz M. Poznaniem) oraz branży (zgodnie
z przyjętą na potrzeby badania klasyfikacją, tj. grupowaniem sekcji PKD 2007 na następujące branże: rolnictwo, przemysł, budownictwo, handel oraz usługi zgodnie z wzorem wskazanym w pkt 1.5.). Wielkość próby oraz udział przedsiębiorstw z poszczególnych podregionów oraz branż muszą być ustalone w oparciu o zasady doboru reprezentatywnego na poziomie błędu szacunku 5%, przy poziomie ufności 0,95[[17]](#footnote-17). Operat losowania powinien zostać stworzony na podstawie danych REGON. Zamawiający dopuszcza możliwość korzystania z innego źródła danych, pod warunkiem, iż Wykonawca potwierdzi możliwość stworzenia na jego podstawie operatu losowania o podobnym poziomie reprezentatywności.

Badanie zostanie zrealizowane z przedstawicielami firm, kompetentnymi do udzielenia informacji
w zakresie wyznaczonym celem głównym badania oraz celami szczegółowymi badania.

Zamawiający dopuszcza możliwość zrealizowania wywiadów metodą PAPI, CAPI lub CAWI jednak
w przypadku nie więcej niż 20% firm biorących udział w badaniu (łącznie dla tych 3 metod).

Przed przystąpieniem do badań terenowych właściwych Wykonawca jest zobowiązany
do przeprowadzenia badań pilotażowych mających na celu zweryfikowanie poprawności przygotowanych narzędzi badawczych przeznaczonych do realizacji badań ilościowych, z uwzględnieniem zrozumiałości, kolejności oraz trafności pytań zawartych w narzędziach badawczych. Wykonawca zrealizuje trzy osobne badania pilotażowe, z uwzględnieniem osobno badania firm mikro (0-9), małych (10-49) oraz średnich (50-249). W przypadku każdej grupy Wykonawca jest zobowiązany przeprowadzić 7 wywiadów w ramach pilotażu. Wykonawca jest zobowiązany do poinformowania Zamawiającego o efektach pilotażu oraz naniesienia ewentualnych poprawek w narzędziach badawczych (jeśli będzie to zasadne na podstawie wyników badań pilotażowych). Informacje
te przekaże Zamawiającemu drogą elektroniczną e-mail w formacie.doc lub.docx. Zmiany dokonane
w kwestionariuszach wywiadu wymagają zgody Zamawiającego.

Realizacja badań terenowych bez wcześniejszego pilotażu lub przy użyciu narzędzi niezaakceptowanych przez Zamawiającego będzie wiązała się z naliczeniem kar umownych. Czas realizacji pilotażu zostanie uwzględniony przez Wykonawcę w szczegółowym harmonogramie, stanowiącym element raportu metodologicznego.

Wykonawca jest w pełni odpowiedzialny za przygotowanie i realizację badania ilościowego w sposób prawidłowy, profesjonalny i gwarantujący realizację celu głównego badania oraz celów szczegółowych badania. Badanie ilościowe musi zostać przygotowane i zrealizowane w sposób spełniający wymogi zawarte w Umowie, Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, Opisie Przedmiotu Zamówienia, ofercie Wykonawcy oraz raporcie metodologicznym, uzgodnionym w ramach realizacji umowy.

1. **Badania jakościowe – Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)**

Indywidualne wywiady pogłębione zostaną przeprowadzone z następującymi grupami badanych:

1. **przedstawiciele podmiotów wspierających rozwój przedsiębiorczości, prowadzących działalność na terenie województwa wielkopolskiego lub w zakresie ponadregionalnym (jednak z założeniem, że działalność podmiotu obejmuje także teren województwa wielkopolskiego) -10 wywiadów**

Zamawiający oczekuje, aby wywiady były przeprowadzone z osobami posiadającymi łącznie min.
5-letni staż pracy w ww. podmiotach lub o zbliżonym profilu działalności, kompetentnymi do udzielenia informacji w zakresie wyznaczonym głównym celem badania oraz celami szczegółowymi badania.

Scenariusz wywiadu powinien uwzględniać zagadnienia zawarte w szczegółowych celach badania,
w sposób adekwatny do grupy badanych. Ponadto, powinien zawierać następujące zagadnienia:

* wielkopolska przedsiębiorczość na tle reszty kraju, uwarunkowania regionalne wpływające
na prowadzenie własnego przedsiębiorstwa, silne i słabe strony Wielkopolski w tym zakresie,
* zmiana warunków prowadzenia działalności na przestrzeni ostatnich 10 lat w województwie wielkopolskim, największe wyzwania oraz szanse stojące przed rozwojem przedsiębiorczości oraz sektora MŚP w województwie wielkopolskim, kraju oraz Europie, w tym z uwzględnieniem globalnych trendów społeczno – gospodarczych, przygotowanie wielkopolskiego sektora MŚP
na zmiany wynikające z czwartej rewolucji przemysłowej Przemysł 4.0,
* największe problemy, z jakimi aktualnie borykają się wielkopolscy przedsiębiorcy,
* rodzaje wsparcia, jakiego najbardziej oczekują oraz jakiego najbardziej potrzebują przedsiębiorcy funkcjonujący na terenie województwa wielkopolskiego, propozycje działań, jakie powinny zostać podjęte w celu wsparcia rozwoju przedsiębiorczości w Polsce i regionach, ocena skuteczności dostępnych rozwiązań.
1. **przedstawiciele podmiotów wspierających rozwój przedsiębiorczości na poziomie powiatu
w województwie wielkopolskim – 9 wywiadów**

Zamawiający oczekuje, aby wywiady były przeprowadzone z osobami posiadającymi łącznie
min. 5-letni staż pracy w podmiocie wspierającym rozwój przedsiębiorczości na poziomie powiatu
w województwie wielkopolskim, na stanowisku związanym z udzielaniem wsparcia osobom planującym prowadzenie własnej działalności gospodarczej, kompetentnymi do udzielenia informacji w zakresie wyznaczonym głównym celem badania oraz celami szczegółowymi badania.

Zamawiający wymaga, aby wywiady zostały przeprowadzone z:

* przedstawicielem PUP, posiadającym co najmniej 5 – letni staż zawodowy na stanowisku doradcy zawodowego (2 wywiady w PUP mających swoją siedzibę w Poznaniu, Kaliszu, Koninie, Lesznie lub Pile oraz 2 wywiady w PUP mających swoją siedzibę w jednym z pozostałych powiatów w regionie),
* przedstawicielem Urzędu Miasta Poznania posiadającym co najmniej 5 – letni staż zawodowy
na stanowisku związanym z wspieraniem i promocją przedsiębiorczości oraz zatrudnienia
(1 wywiad),
* przedstawicielami stowarzyszeń/agencji rozwoju/ośrodków wspierania przedsiębiorczości działających na terenie powiatów województwa wielkopolskiego (4 wywiady).

Scenariusz wywiadu powinien uwzględniać zagadnienia zawarte w celach szczegółowych badania
w sposób adekwatny do grupy badanych. Ponadto powinien zawierać następujące zagadnienia:

* cechy sprzyjające postawie przedsiębiorczej (z uwzględnieniem cech demograficznych (wiek, płeć itp.), a także poziomu wykształcenia, dotychczasowego doświadczenia zawodowego, kwalifikacji zawodowych oraz kompetencji miękkich),
* działania podejmowane przez samorządy terytorialne sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości oraz wspieraniu pracodawców (szkolenia, targi, imprezy promujące rozwój przedsiębiorczości), ewentualne przykłady dobrych praktyk w tym zakresie,
* największe problemy, z jakimi aktualnie borykają się wielkopolscy przedsiębiorcy,
* najczęstsze błędy popełniane przez przedsiębiorców z sektora MŚP w ramach prowadzenia działalności,
* rodzaje wsparcia, jakiego najbardziej oczekują oraz jakiego najbardziej potrzebują przedsiębiorcy funkcjonujący na terenie województwa wielkopolskiego, propozycje działań, jakie powinny zostać podjęte w celu wsparcia rozwoju przedsiębiorczości w regionie.
1. **przedstawiciele przedsiębiorstw sektora MŚP – 10 wywiadów**

Zamawiający oczekuje, aby wywiady były przeprowadzone z osobami posiadającymi łącznie min.
5-letni staż pracy w małym lub średnim przedsiębiorstwie (z wyłączeniem mikroprzedsiębiorców), reprezentującymi jedną z następujących branż: przemysł, budownictwo oraz usługi, handel, naprawa pojazdów.

Scenariusz wywiadu powinien uwzględniać zagadnienia zawarte w celach szczegółowych badania
w sposób adekwatny do grupy badanych. Ponadto powinien zawierać następujące zagadnienia:

* ocena warunków prowadzenia działalności gospodarczej w województwie wielkopolskim, wskazanie zmian jakie w tym zakresie nastąpiły na przestrzeni ostatnich 10 lat,
* największe problemy w prowadzeniu działalności gospodarczej, z jakimi aktualnie spotykają się przedsiębiorcy,
* plany rozwoju firmy w ciągu najbliższych 3 lat (zwiększenie zatrudnienia, wprowadzenie innowacji, rozszerzenie rynku działania), wskazanie czynników od których zależy podejmowanie tych działań,
* postawa względem wprowadzania nowoczesnych rozwiązań technologicznych w prowadzeniu działalności gospodarczej (w zakresie produkcji, sprzedaży, dystrybucji, reklamy itp.) oraz wskazanie czynników od jakich zależy poziom adaptacyjności przedsiębiorstwa względem innowacyjnych rozwiązań,
* ocena jakości, skuteczności oraz poziomu adekwatności dostępnego wsparcia do potrzeb przedsiębiorców, z jakiego mogą korzystać przedsiębiorcy w Wielkopolsce, rodzaje wsparcia, jakiego najbardziej oczekują przedsiębiorcy funkcjonujący na terenie województwa wielkopolskiego.

Przed rozpoczęciem rekrutacji osób do indywidualnych wywiadów pogłębionych Wykonawca jest zobowiązany przekazać Zamawiającemu listę osób, jakie planuje zaprosić do udziału w badaniu wraz z uzasadnieniem wyboru respondenta (w tym wskazać instytucję jaką dana osoba reprezentuje) celem akceptacji. W przypadku wątpliwości w stosunku do zaproponowanej listy osób, Wykonawca jest zobowiązany udzielić Zamawiającemu wyjaśnień lub jeśli to konieczne (jeżeli nie zostały spełnione oczekiwania Zamawiającego wskazane w OPZ odnośnie uczestników indywidualnych wywiadów pogłębionych) dokonać zmiany listy osób oraz ponownie przekazać Zamawiającemu celem akceptacji.

Wykonawca jest w pełni odpowiedzialny za przygotowanie i realizację badania jakościowego w sposób prawidłowy, profesjonalny i gwarantujący realizację głównego celu badania oraz celów szczegółowych badania zgodnie z wszystkimi wymaganiami zawartymi w SIWZ. Badanie jakościowe musi zostać przygotowane i zrealizowane w sposób spełniający wymogi zawarte w Umowie, Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, Opisie Przedmiotu Zamówienia, ofercie Wykonawcy oraz raporcie metodologicznym, uzgodnionym w ramach realizacji umowy.

Wykonawca jest zobowiązany do **sporządzenia sprawozdania z realizacji analizy danych zastanych i badań terenowych** (od 5 do 10 str.) wraz z załącznikami.

W ramach ww. sprawozdania Wykonawca jest zobowiązany:

1. przedstawić wykaz wszystkich materiałów, wykorzystanych do przeprowadzenia analizy danych zastanych (ilościowych i jakościowych). W przypadku danych ilościowych należy wskazywać nazwę źródła z jakich pozyskano dane. W przypadku danych zastanych jakościowych Wykonawca jest zobowiązany w przypadku każdej wykorzystanej w badaniu pozycji wskazać nazwę/tytuł, imię i nazwisko autora oraz rok wydania, zamieścić informację, czy pozycja ta była wskazana w raporcie metodologicznym oraz przedstawić sposób jej wykorzystania podczas realizacji zamówienia tj. wskazania elementów raportu (wraz ze wskazaniem numeru strony/stron raportu), w których wykorzystano daną pozycję,
2. przedstawić przebieg badań ilościowych (osobno dla każdego badania), poprzez przedstawienie następujących informacji:
* wykaz podmiotów, w których zrealizowano badanie. W przypadku każdego podmiotu należy podać nazwę firmy, numer telefonu kontaktowego do osoby, z jaką przeprowadzono wywiad lub mogącej potwierdzić realizację wywiadu, e-mail, miejscowość, branżę oraz termin realizacji wywiadu,
* liczbę oraz wykaz podmiotów, które odmówiły wzięcia udziału w badaniu. W przypadku każdego podmiotu należy podać nazwę firmy, powiat branżę oraz jeśli to możliwe przyczynę odmowy udziału w badaniu,
* średnią długość wywiadu,
* trudności, jakie wystąpiły podczas realizacji badań ilościowych,
* liczbę wywiadów, w których zastosowano metodę inną niż CATI, wraz ze wskazaniem rodzaju zastosowanej techniki badawczej, uzasadnienie rezygnacji z realizacji wywiadu techniką CATI[[18]](#footnote-18) oraz udział liczby wywiadów zrealizowanych metodą PAPI, CAPI lub CAWI w ogóle zrealizowanych wywiadów,
1. przedstawić przebieg badań jakościowych (w tym odrębnie dla każdego wywiadu IDI należy przedstawić imię i nazwisko osoby udzielającej wywiadu, nazwę reprezentowanej instytucji/miejsca zatrudnienia, adres e-mail, datę spotkania, czas trwania wywiadu, ewentualne uwagi dotyczące przeprowadzonego wywiadu), oraz trudności jakie wystąpiły podczas realizacji wywiadów IDI
2. przygotować i przekazać załączniki do sprawozdania:
* ostateczne wersje kwestionariuszy wywiadu (po pilotażu) użyte podczas badania (w formacie .doc lub .docx),
* oczyszczone bazy danych źródłowych z badań ilościowych (dla każdego badania osobno)
co najmniej w formacie .xls lub .xlsx. Wykonawca musi dostarczyć także zastosowane
w badaniach klucze kodowe oraz jeśli to możliwe bazy danych z badań ilościowych także
w formacie .sav,
* przekazać tabele wynikowe z badania ilościowego (wraz z ich wykazem), dla każdego badania osobno w formacie .xls lub .xlsx , tj. plik z wynikami (w ramach statystyki opisowej – liczbowy rozkład odpowiedzi z uwzględnieniem liczbowego i procentowego rozkładu odpowiedzi, ewentualnie średniej i dominanty – w zależności od formuły pytania) dla każdego pytania osobno,
* przekazać tabele zawierające dane z wszystkimi danymi zastanymi ilościowymi (wraz z ich wykazem), wykorzystanymi podczas analizy danych zastanych (uwzględniającymi zarówno dane źródłowe, jak i dane po przetworzeniu na potrzeby badania) w formacie .xls lub .xlsx
* przekazać transkrypcje indywidualnych wywiadów pogłębionych w formacie .doc lub .docx.

Wraz ze sprawozdaniem z realizacji analizy danych zastanych i badań terenowych Wykonawca niezwłocznie przekaże zgromadzone potwierdzenia wyrażenia zgody na przetwarzanie danych osobowych respondentów badań jakościowych wraz z klauzurami informacyjnymi. Oryginały dokumentów zostaną przekazane, w sposób zachowujący poufność i integralność danych, do siedziby Zamawiającego w okresie przewidzianym w Harmonogramie realizacji zamówienia na realizację zadania nr 2. Przekazanie kompletu ww. dokumentów we wspomnianej formie jest warunkiem koniecznym wystawienia protokołu odbioru zadania.

Sprawozdanie z realizacji analizy danych zastanych i badań terenowych należy przekazywać
do Zamawiającego drogą elektroniczną e-mail w formacie.doc lub.docx oraz w przypadku załączników wg wytycznych powyżej.

Zamawiający dopuszcza możliwość rozpoczęcia realizacji zadania nr 3 przed uzyskaniem akceptacji sprawozdania z realizacji analizy danych zastanych i badań terenowych, jednakże akceptacja przez Zamawiającego sprawozdania z realizacji analizy danych zastanych i badań terenowych oraz załączników jest warunkiem koniecznym do przedstawienia produktu wynikającego z zadania nr 3.

**7.2.3. Zadanie nr 3 – Sporządzenie i przekazanie Zamawiającemu raportu z badania (w wersji elektronicznej)**

**1. Wytyczne dotyczące przygotowania raportu z badania**

Wykonawca jest zobowiązany do stworzenia raportu z badania zgodnie ze wskazanymi powyżej wytycznymi:

a) **Objętość**

Raport z badania musi mieć nie mniej niż 120 stron, ale nie więcej niż 160 stron.

**b) Spis treści**

Raport z badania musi zawierać następujące elementy porządkujące strukturę publikacji:

* Spis treści
* Wykaz skrótów
* Opis metodologii badania (max. 5 stron)
* Wprowadzenie
* Opis wyników badania:
* w tym jako osobne podrozdziały:
	+ Charakterystyka sektora MŚP w województwie wielkopolskim
	+ Aktualna i prognozowana sytuacja wielkopolskiego sektora MŚP
	+ Analiza SWOT dla sektora MŚP w województwie wielkopolskim;
	+ Kluczowe czynniki sukcesu sektora MŚP *(opracowane ogółem dla sektora MŚP oraz dla przedsiębiorstw reprezentujących następujące branże: rolnictwo, przemysł, budownictwo, handel i naprawa pojazdów, usługi)*;
	+ Prognoza rozwoju sektora MŚP w województwie wielkopolskim
	+ Poziom gotowości na zmianę wielkopolskiego sektora MŚP
	+ Zatrudnienie w wielkopolskim sektorze MŚP
	+ *Wskaźnik syntetyczny w ramach sporządzenia analizy porównawczej poziomu przedsiębiorczości dla powiatów województwa wielkopolskiego[[19]](#footnote-19) .*
* Główne wnioski i rekomendacje
* Spis rysunków
* Spis tabel
* Bibligrafia
1. **Wytyczne dotyczące przygotowania podrozdziałów odnoszących się do celów szczegółowych badania**

Raport z badania musi prezentować wyniki w układzie wynikającym z celów badania (nie według poszczególnych metod) i triangulacji metod badawczych. Informacje na temat każdego z celów szczegółowych badania (z uwzględnieniem wszystkich zagadnień zawartych w jego ramach zgodnie
z OPZ) muszą zostać przedstawione w ramach osobnych podrozdziałów w rozdziale raportu pn. „Opis wyników badania”. Treść określonego podrozdziału ma mieć układ tematyczny. Jeden cel szczegółowy badania, uwzględniający wszystkie wchodzące w jego skład zagadnienia zostanie opisany w jednym podrozdziale w sposób spójny, jednolity i przejrzysty.

W przypadku każdego podrozdziału odnoszącego się do celu szczegółowego badania muszą zostać poruszone wszystkie zagadnienia wchodzące w jego skład zgodnie z OPZ. Ponadto, w przypadku każdego z tych podrozdziałów Wykonawca stworzy każdorazowo:

• wyczerpujący opis wyników badania - spójny tekst wyczerpująco opisujący wyniki analizy danych zastanych, wyniki badania ilościowego, wyniki badania jakościowego (w ramach opisu wykorzystane zostaną i umieszczone w raporcie wypowiedzi pochodzące z indywidualnych wywiadów pogłębionych, uwzględniający każdą grupę respondentów) odnoszące się do danego celu szczegółowego badania lub zagadnień wchodzących w jego skład.

Należy podkreślić, że opis wyników nie zostanie uznany jako wyczerpujący jeżeli:

* sprowadza się jedynie do cytowania, referowania (streszczenia) uzyskanych danych
i odpowiedzi respondentów,
* jest tożsamy wyłącznie lub przede wszystkim z przedstawieniem wykresów, tabel czy innych elementów graficznych.

Zamawiający oczekuje, aby w ramach opisu wyników badania Wykonawca wykorzystał informacje uzyskane w ramach wszystkich metod badawczych, technik badawczych i źródeł danych, które przewidział do realizacji danego celu badania w raporcie metodologicznym.

Przykłady dobrych praktyk, które wynikają z celów badawczych 6.3 i 6.4 mają stanowić wzory realizowanych z sukcesem przedsięwzięć w województwie wielkopolskim. Dobór przykładów ma nie być przypadkowy, Wykonawca powinien dobierać praktyki, które mogą być wzorcowe a zastosowane rozwiązania można zaproponować jako rozwiązania dla innych podmiotów w regionie.

• analiza wyników badania - analiza musi wykraczać poza opis wyników badania oraz stanowić efekt dodatkowych obliczeń, analiz statystycznych oraz „burzy mózgów” zespołu badawczego. Należy przeprowadzić analizę wszystkich uzyskanych wyników, a następnie przedstawić ją w raporcie
w odniesieniu do każdego celu szczegółowego badania, w sposób rzetelny, wyczerpujący i jak najbardziej atrakcyjny dla czytelnika.

W przypadku danych pozyskanych w badaniu ilościowym Zamawiający oczekuje analiz wieloczynnikowych, uwzględniających zróżnicowanie badanej populacji (zwłaszcza dane pochodzące z metryczki czy dane, które stanowiły kryteria doboru próby tj. wielkość firmy, podregion i branża). Wykonawca ma przeprowadzić analizy krzyżowe, a także gdzie to będzie zasadne i korzystne
dla jakości badania, testy i korelacje, aby pogłębić analizę i w raporcie przedstawić najistotniejsze wnioski. W ramach weryfikacji merytorycznej Zamawiający zastrzega sobie prawo do możliwości pozyskania od Wykonawcy wyników innych zestawień niż te przedstawione w raporcie z badania, jeżeli znajdują się one w materiale empirycznym. W takiej sytuacji, jeśli Zamawiający uzna je za istotne, Wykonawca jest zobowiązany wprowadzić je do treści raportu z badania.

Analiza wyników badania powinna objąć także dane zgromadzone w ramach indywidualnych wywiadów pogłębionych. W tym przypadku analiza wyników badania musi uwzględniać cały zgromadzony materiał (tj. pochodzący z wywiadów z wszystkimi grupami respondentów). Analiza ma być podporządkowana celom badania i stanowić integralną część, wraz z wynikami uzyskanymi innymi metodami. W ramach oceny merytorycznej Zamawiający zastrzega sobie prawo do możliwości zwrócenia się do Wykonawcy
z wnioskiem o pogłębienie przedstawionych wyników i wprowadzenie określonych treści do raportu, jeżeli uzna je za istotne i znajdują się one w materiale empirycznym. Wprowadzając cytaty do raportu należy zadbać o ich poprawność językową i interpunkcyjną (z zachowaniem specyfiki „żywego języka’ wypowiedzi) oraz wskazywać typ respondenta (z zachowaniem anonimowości badanych,
np. przedstawiciel PUP).

• elementy graficzne - przedstawione estetycznie, czytelne i w sposób spójny odnoszące się
do struktury tekstu w określonym miejscu raportu. W ramach elementów graficznych dopuszczalne jest przedstawianie: tabel, diagramów, mapek, wykresów oraz rysunków. Każdy element graficzny musi mieć numer, tytuł oraz określone źródło pochodzenia danych. Wartości prezentowane na wykresach oraz innych elementach graficznych muszą być prawidłowe i odpowiednio widoczne. Opis odnoszący się do nich musi być adekwatny do przedstawionych danych i nie może być wyłącznie ich oczywistym powtórzeniem. Raport z badania musi być uporządkowany pod względem struktury treści oraz pod względem wizualnym, z uwzględnieniem formatowania tekstu oraz rozwiązań graficznych. Tabele, grafy, mapy oraz inne narzędzia prezentacji informacji przygotowane zostaną w sposób jednolity oraz powodujący, że raport będzie czytelny i przejrzysty. Raport musi posiadać spis tabel, wykresów, map i innych form wizualizacji badanych zjawisk.

Zamawiający ma prawo żądać uporządkowania treści oraz rozwinięcia lub ograniczenia określonych zagadnień poruszanych w temacie, jeżeli pozwala na to zgromadzony materiał oraz wpływa to na wartość merytoryczną oraz przejrzystość raportu w ocenie Zamawiającego.

W przypadku przygotowania wszystkich części raportu z badania dotyczących celów szczegółowych badania musi być uwzględnione zróżnicowanie sektora MŚP ze względu na wielkość firmy tj. wyniki powinny być prezentowane z uwzględnieniem podziału na mikro, małe oraz średnie przedsiębiorstwa. W ramach analizy wyników Wykonawca powinien wskazać zagadnienia, w przypadku których opinie respondentów są istotnie zróżnicowane w zależności od wielkości firmy,

W przypadku przygotowania wszystkich części raportu z badania dotyczących celów szczegółowych badania, jeśli pozwala na to zgromadzony materiał a otrzymane zestawienia są istotne dla problematyki badania, muszą uwzględniać:

* zróżnicowanie sektora MŚP ze względu na podregion, w jakim funkcjonują tj. wyniki powinny być prezentowane z uwzględnieniem podziału na podregiony. W ramach analizy wyników Wykonawca powinien wskazać także zagadnienia, w przypadku których opinie respondentów są istotnie zróżnicowane w zależności od podregionu,
* zróżnicowanie sektora MŚP ze względu na branżę, w jakiej funkcjonują tj. wyniki powinny być prezentowane z uwzględnieniem podziału na branże. W ramach analizy wyników Wykonawca powinien wskazać także zagadnienia, w przypadku których opinie respondentów są istotnie zróżnicowane w zależności od branży.

W odniesieniu do każdego podrozdziału związanego z celem szczegółowym badania, opis wyników badania, analiza wyników badania oraz elementy graficzne będą się nawzajem przeplatać i będą tak zawarte w strukturze treści, aby każdy podrozdział w sposób spójny i logiczny prezentował cel szczegółowy badania oraz zawarte w nim zagadnienia.

1. **Opracowanie wniosków do podrozdziałów, wniosków głównych oraz rekomendacji**

Na końcu każdego podrozdziału dotyczącego celu szczegółowego badania zawarte zostaną co najmniej 3 wnioski odnoszące się wyłącznie do konkretnego celu szczegółowego badania. Każdy sformułowany wniosek musi być tematycznie związany z określonym podrozdziałem raportu (tj. z celem szczegółowym badania, którego podrozdział dotyczy lub zagadnieniem w nim zawartym) oraz nie powinien być oczywistym powtórzeniem opisu wniosków z badania, bądź żadnego innego elementu wymienionego
w raporcie z badania.

Na podstawie wszystkich uzyskanych wyników przygotowane zostaną wnioski główne oraz rekomendacje. Dla każdej wyróżnionej grupy w ramach głównych odbiorców wyników badania Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia co najmniej 5 wniosków głównych oraz co najmniej
5 rekomendacji. Wnioski i rekomendacje mają bazować na wynikach i wnioskach uzyskanych w ramach wszystkich wykorzystanych metod badawczych. Oczekuje się zarówno rekomendacji na szerszym poziomie ogólności tj. dla każdego adresata, ale także propozycji konkretnych rozwiązań i narzędzi dla konkretnych podmiotów/instytucji. Rekomendacje muszą wynikać z treści raportu, a nie stanowić jedynie zestawienie powszechnych zaleceń skierowanych do wyszczególnionych odbiorców

1. **Właściwe zrealizowanie i zamieszczenie w raporcie prognoz rozwoju sektora MŚP**

Wykonawca jest zobowiązany do opracowania **dwóch prognoz rozwoju sektora MŚP**:

1. 3 – letniej prognozy przygotowanej metodą scenariuszową
2. 5 – letniej prognozy zmian kondycji wielkopolskiego sektora MŚP

Wytyczne dotyczące 3 – letniej prognozy przygotowanej metodą scenariuszową:

* w ramach prognozy muszą zostać stworzone 3 scenariusze: optymistyczny, pesymistyczny oraz najbardziej prawdopodobny,
* wszystkie scenariusze będą dotyczyć możliwości rozwoju sektora MŚP w województwie wielkopolskim, z uwzględnieniem zmian otoczenia prowadzenia działalności przez firmy
z sektora MŚP w województwie wielkopolskim,
* scenariusze mają mieć charakter eksploracyjny, czyli wychodząc od sytuacji wyjściowej, wskazywać ciąg ewentualnych zdarzeń oraz czynników otoczenia (z uwzględnieniem trendów i tendencji występujących i mogących wystąpić w przyszłości) prowadzących
do możliwej przyszłości[[20]](#footnote-20),
* prognoza obejmie perspektywę najbliższych 3 lat.

Wytyczne dotyczące 5 – letniej prognozy zmian kondycji wielkopolskiego sektora MŚP:

* prognoza powinna dostarczyć informacji m.in. w zakresie zmian liczby podmiotów MŚP, udziału w ogóle przedsiębiorstw, szacowanego zapotrzebowania na kadry oraz zapotrzebowania na nowe zawody i specjalizacje.
* Prognoza zostanie zrealizowana metodą zaproponowaną przez Wykonawcę w ramach raportu metodologicznego.
* Prognoza obejmie perspektywę najbliższych 5 lat.

Obie prognozy powinny uwzględniać stan wiedzy aktualny na czas realizacji badania (dane pochodzące ze statystyk publicznych oraz publikacji specjalistycznych) oraz informacje pozyskane w trakcie badań terenowych. Ponadto, prognozy powinny uwzględniać czynniki ekonomiczne, polityczne, technologiczne, społeczno – kulturowe, zmiany w obszarze konkurencyjności przedsiębiorstw, zakres działania firm, kondycję nabywców oraz inne czynniki mające wpływ na kondycję sektora MŚP. Przeprowadzone prognozy powinny zostać opisane i zamieszczone w raporcie z badania jako osobny podrozdział. Wyniki prognoz powinny być wykorzystane we wnioskowaniu i rekomendacjach.

1. **Przedstawienie oraz wykorzystanie w raporcie wyników analiz**

W ramach zamówienia Wykonawca ma obowiązek zrealizować następujące analizy:

* Analiza SWOT dla sektora MŚP w województwie wielkopolskim,
* Kluczowe czynniki sukcesu opracowane ogółem dla sektora MŚP oraz dla przedsiębiorstw reprezentujących określone branże

Podczas tworzenia ww. analiz powinno uwzględniać się stan wiedzy aktualny na czas realizacji badania (dane pochodzące ze statystyk publicznych oraz publikacji specjalistycznych) oraz informacje pozyskane w trakcie badań terenowych. Ponadto, prognozy powinny uwzględniać czynniki ekonomiczne, polityczne, technologiczne, społeczno – kulturowe, zmiany w obszarze konkurencyjności przedsiębiorstw, zakres działania firm, kondycję nabywców oraz inne czynniki mające wpływ na kondycję sektora MŚP. Przeprowadzone analizy powinny zostać opisane i zamieszczone w raporcie
z badania jako osobny podrozdział. Wyniki analiz powinny być wykorzystane we wnioskowaniu
i rekomendacjach.

1. **Zapewnienie treści raportu z badania poprawności ortograficznej, stylistycznej
i interpunkcyjnej**

Raport z badania ma być czytelny dla odbiorcy, wprowadzane wątki muszą mieć uzasadnienie wynikające z logiki tekstu (czytelne dla odbiorcy niezwiązanego z tematyką) i płynnie przechodzić
w kolejne. Raport z badania ma być napisany prostym i zwięzłym językiem, bez nadmiernie rozbudowanych zdań oraz musi być wolny od błędów stylistycznych, interpunkcyjnych oraz ortograficznych. Wykonawca jest w pełni odpowiedzialny za: stylistyczną korektę całego tekstu raportu z badania, poprawę błędów stylistycznych, ortograficznych i interpunkcyjnych, sprawdzenie tekstu pod względem logicznej spójności czy typografię tekstu. Raport w wersji elektronicznej zostanie przygotowany w formacie umożliwiającym edycję tekstu publikacji. Pliki bitmapowe (m.in. schematy oraz wykresy) osadzone w tekście publikacji powinny być dostarczone dodatkowo w plikach otwartych (umożliwiających edycję tych plików), np. w formacie.xls lub .xlsx. (dotyczy to wszystkich schematów, wykresów).

1. **Zapewnienie poprawności treści raportu tj. brak błędów logicznych, obliczeniowych
i merytorycznych**

Wykonawca jest w pełni odpowiedzialny za jakość merytoryczną raportu i przygotowanie go
w sposób prawidłowy, profesjonalny i gwarantujący realizację celu głównego badania zgodnie
z wszystkimi wymaganiami zawartymi w SIWZ, w szczególności rzetelne i wyczerpujące odniesienie się do wszystkich celów szczegółowych badania. Na Wykonawcy spoczywa obowiązek zapewnienia poprawności i rzetelności zamieszczanych w raporcie z badania danych i informacji, w szczególności poprzez: poprawne używanie poszczególnych pojęć i terminów, poprawne (zgodnym z uzyskanymi wynikami i celami badania) prezentowanie wyników badania, opieranie się podczas tworzenia treści raportu na faktycznych i aktualnych informacjach oraz właściwie przeprowadzonych analizach.

1. **Zapewnienie numeru ISBN**

Do obowiązków Wykonawcy będzie należało opatrzenie raportu numerem ISBN.

1. **Dodatkowe zapisy:**
* Raport z badania powinien zostać przygotowany wyłącznie przez członka/członków Zespołu Badawczego.
* Raport z badania należy przekazać do Zamawiającego drogą elektroniczną (e-mail)
w formacie.doc lub.docx.
* Przygotowując raport z badania Wykonawca musi uwzględnić triangulację metod badawczych.
	1. **Opracowanie graficznego raportu z badania wraz z okładką w formie elektronicznej**

Wykonawca jest zobowiązany do stworzenia opracowania graficznego raportu wraz z okładką w formie elektronicznej (w wersji PDF i cdr w wersji kompatybilnej z wersją CorelDRAW Graphics Suite 12). Wykonawca w ramach szczegółowego harmonogramu prac zawartego w raporcie metodologicznym zaproponuje termin przekazania projektu opracowania graficznego do oceny Zamawiającego,
z uwzględnieniem czasu na zgłaszanie uwag i nanoszenie poprawek.

Wykonawca jest zobowiązany przygotować i przekazać Zamawiającemu projekt opracowania graficznego najpóźniej w dniu upływu terminu przekazania sprawozdania z realizacji analizy danych zastanych oraz badań terenowych.

Przez projekt opracowania graficznego Zamawiający rozumie przykładowe 3-4 strony raportu wraz
z okładkami, uwzględniające poniższe wytyczne:

a) zachowanie przejrzystego i uporządkowanego układu kompozycyjnego stron publikacji, typografii tekstu i elementów graficznych powtarzających się w publikacji (tabele, wykresy itp.) itp.

b) przykładowe strony powinny zawierać różne elementy graficzne (jako wzorce); zawarte
w projekcie elementy graficzne (np. tabele, wykresy) muszą być w kolorystyce zapewniającej wysoki kontrast i czytelność, kolorystyka i styl elementów graficznych ma być spójna w całym raporcie a opisy tabel/map/wykresów czytelne i adekwatne do treści elementu graficznego

c) opracowanie będzie uwzględniało stopkę wraz z numerami stron oraz nagłówek z tytułem

d) umieszczenie na zewnętrznej przedniej stronie okładki:

• tytuł raportu,

• zestawienia 4 logotypów (logotypu Programów Regionalnych z odwołaniem słownym do Funduszy Europejskich, logotypu Samorządu Województwa Wielkopolskiego, logotypu Unii Europejskiej z odniesieniem do Europejskich Funduszy Strukturalnych i Inwestycyjnych oraz barw RP),

• logotypu Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu,

• datę wydania (miesiąc, rok),

d) umieszczenie na zewnętrznej tylnej stronie okładki:

• danych teleadresowych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego oraz Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu,

• informacji „publikacja bezpłatna”,

• logotypu Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu,

e) umieszczenie na stronie tytułowej (tj. pierwszej stronie części wewnętrznej publikacji):

• tytułu raportu,

• daty wydania publikacji,

• zestawienia 4 logotypów (logotypu Programów Regionalnych z odwołaniem słownym do Funduszy Europejskich, logotypu Samorządu Województwa Wielkopolskiego, logotypu Unii Europejskiej z odniesieniem do Europejskich Funduszy Strukturalnych i Inwestycyjnych oraz barw RP),

• logotypu Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu,

• informacji o finansowaniu publikacji: Projekt finansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020,

• informacji o nakładzie.

Wraz z projektem opracowania graficznego Wykonawca zaproponuje Zamawiającemu co najmniej
2 projekty okładki z różną grafiką do wyboru.

Zamawiający nie dopuszcza umieszczenia na zewnętrznej przedniej stronie okładki, na zewnętrznej tylnej stronie okładki oraz na stronie tytułowej żadnych elementów poza wymienionymi powyżej.

Wielkość i położenie logotypów względem siebie musi odpowiadać zasadom promowania projektów zgodnie z informacjami na stronie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu.

Projekt opracowania graficznego raportu wraz z okładką należy przekazywać do Zamawiającego drogą elektroniczną e-mail w formacie PDF i cdr w wersji kompatybilnej z wersją CorelDRAW Graphics Suite 12. Po uzyskaniu akceptacji opracowania graficznego oraz okładki Wykonawca jest zobowiązany
do zastosowania zaakceptowanego opracowania graficznego wraz z okładką w raporcie z badania oraz podczas druku raportu z badania.

Po akceptacji ostatecznej wersji treści raportu z badania oraz opracowania graficznego wraz z okładką Wykonawca ma możliwość przekazania Zamawiającemu do akceptacji wydruk próbny raportu
z badania.

**Zadanie nr 4 – Druk raportu z badania, transport oraz dostarczenie do siedziby Zamawiającego Produktów Końcowych tj. wydrukowanych egzemplarzy raportu z badania, wraz z pozostałymi materiałami w formie elektronicznej na nośniku pendrive.**

W ramach zamówienia, Wykonawca jest zobowiązany do druku raportu z badania w ilości
90 egzemplarzy. Wykonawca jest zobowiązany podczas druku zastosować wyłącznie wersję raportu
z badania, która została zaakceptowana przez Zamawiającego oraz wersję opracowania graficznego wraz z okładką, która została zaakceptowana przez Zamawiającego. Ponadto, Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania do druku raportu z badania (w tym m.in. skład, łamanie, korekta techniczna i edytorska, oprawa).

Parametry techniczne do wydruku raportu z badania:

a) folder: oprawa klejona, format netto publikacji 165mm/235mm + spad.

b) okładka: papier KREDA GLOSS o gramaturze 250 g/m², pokryta folią błyszczącą jednostronnie, druk 4+0

c) pozostałe strony oprócz okładki: papier offsetowy o gramaturze 100 g/m²; druk 4+4, dwustronny pełen kolor wraz z grafiką, czcionka 10, interlinia od 1,15 do 1,5

d) druk raportu w pełnym kolorze, czcionka jednolita: bezszeryfowa, czarny tekst na białym tle,

Wykonawca jest zobowiązany do transportu i dostarczenia do siedziby Zamawiającego Produktów Końcowych tj.:

* wydrukowanych egzemplarzy raportu z badania (90 egzemplarzy),
* materiałów w formie elektronicznej na nośniku pendrive.

Na nośniku pendrive Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu następujące materiały w formie elektronicznej:

1. raport metodologiczny w formatach .doc lub .docx oraz PDF,
2. narzędzia badawcze wykorzystane podczas badań ilościowych i jakościowych w formatach .doc lub .docx oraz PDF,
3. sprawozdanie z realizacji analizy danych zastanych i badań terenowych w formatach .doc lub .docx oraz PDF,
4. raport z badania (w wersji elektronicznej) w formatach .doc lub .docx oraz PDF,
5. opracowanie graficzne wraz z okładką w formatach PDF oraz cdr w wersji kompatybilnej z wersją CorelDRAW Graphics Suite 12
6. oczyszczone bazy danych źródłowych z badań ilościowych (dla każdego badania osobno) w formacie .xls lub .xlsx. wraz z zastosowanymi w badaniu kluczami kodowymi oraz jeżeli to możliwe w formacie .sav,
7. tabele wynikowe z badania ilościowego, dla każdego badania osobno w formacie .xls lub .xlsx
8. transkrypcje indywidualnych wywiadów pogłębionych w formacie .doc lub .docx
9. baza danych (surowych) pliki bitmapowe (m.in. schematy oraz wykresy) osadzone w tekście publikacji w plikach otwartych (umożliwiających edycję tych plików), np. w formacie .xls lub .xlsx.

Na Wykonawcy spoczywa odpowiedzialność, aby wszystkie ww. materiały zostały dostarczone
do siedziby Zamawiającego w stanie nienaruszonym wraz z rozładunkiem do miejsca wskazanego przez Zamawiającego na koszt Wykonawcy. Wydrukowane egzemplarze raportu z badania muszą być zapakowane w papier pakowy w równych ilościach w paczce.

Wszystkie materiały umieszczone na nośniku elektronicznym muszą być zapisane w wersjach ostatecznych tj. bez wad lub usterek, zaakceptowanych przez Zamawiającego.

1. https://dsc.kprm.gov.pl [↑](#footnote-ref-1)
2. https://pl.wikipedia.org/wiki/Startup\_(przedsi%C4%99biorstwo) [↑](#footnote-ref-2)
3. Adrian Grycuk. Wybrane narzędzia wspierania startupów w Polsce. „Studia BAS”. 2(58), s. 155, 2019 [↑](#footnote-ref-3)
4. https://pl.wikipedia.org/wiki/Employer\_branding [↑](#footnote-ref-4)
5. http://www.mojasocjologia.pl/innowacje-i-rodzaje-innowacji/ [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.mojasocjologia.pl/innowacje-i-rodzaje-innowacji/ [↑](#footnote-ref-6)
7. http://www.mojasocjologia.pl/innowacje-i-rodzaje-innowacji/ [↑](#footnote-ref-7)
8. http://www.mojasocjologia.pl/innowacje-i-rodzaje-innowacji/ [↑](#footnote-ref-8)
9. Zamawiający dopuszcza zmiany zakresu danych jakie maja być pozyskane w ramach szczegółowych celów badawczych ale wyłącznie w sytuacji braku możliwości ich pozyskania. [↑](#footnote-ref-9)
10. Każdy scenariusz wywiadu musi potwierdzać zrealizowanie operacjonalizacji tj. wskazywać, do jakich celów szczegółowych badania odnoszą się poszczególne pytania zawarte w scenariuszu. Scenariusze powinny uwzględniać charakter grupy badanych, cele szczegółowe badania oraz zagadnienia, wskazane jako konieczne do poruszania w przypadku określonej grupy badanych. [↑](#footnote-ref-10)
11. Jeżeli Wykonawca zadeklaruje jego zastosowanie w ofercie. [↑](#footnote-ref-11)
12. Jeżeli dla stworzenia ostatecznego rozkładu próby badawczej konieczne będzie pozyskanie danych, Wykonawca zawrze tę informację w raporcie metodologicznym oraz wskaże termin, w jakim ta informacja zostanie przekazana Zamawiającemu. Zamawiający dopuszcza w takiej sytuacji przekazanie tej informacji w późniejszym terminie niż termin przekazania raportu metodologicznego, jednak nie przekraczający 20 dni roboczych od dnia podpisania umowy. [↑](#footnote-ref-12)
13. Każdy kwestionariusz musi potwierdzać zrealizowanie operacjonalizacji tj. wskazywać, do jakich celów szczegółowych badania odnoszą się poszczególne pytania zawarte w kwestionariuszu. Kwestionariusze powinny uwzględniać zarówno wielkość firmy jak i cele badawcze. [↑](#footnote-ref-13)
14. Jeżeli Wykonawca nie przewiduje wykorzystać bazy danych REGON [↑](#footnote-ref-14)
15. Jeżeli Wykonawca zadeklaruje sporządzenie analizy porównawczej poziomu przedsiębiorczości dla powiatów województwa wielkopolskiego [↑](#footnote-ref-15)
16. Spośród wszystkich źródeł wykorzystanych podczas analizy danych zastanych jakościowych Zamawiający dopuszcza wykorzystanie publikacji Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu, jednak w liczbie nie większej niż 3 publikacje. [↑](#footnote-ref-16)
17. O ile Wykonawca nie zdeklaruje innych parametrów w ramach złożonej Oferty. [↑](#footnote-ref-17)
18. W przypadku konieczności realizacji części wywiadów metodą inną niż CATI [↑](#footnote-ref-18)
19. Jeżeli Wykonawca zadeklaruje sporządzenie analizy porównawczej poziomu przedsiębiorczości dla powiatów województwa wielkopolskiego [↑](#footnote-ref-19)
20. https://pl.wikipedia.org/wiki/Metoda\_scenariuszowa [↑](#footnote-ref-20)