



SZACOWANIE WARTOŚCI ZAMÓWIENIA

W ramach przygotowań do rozpoczęcia postępowania o udzielenie przez Ministerstwo Rozwoju i Technologii zamówienia publicznego na wykonanie badania ewaluacyjnego ex post pt. „Ocena efektów realizacji projektu pozakonkursowego pn. „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” poddziałanie 3.3.2 POIR 2014 – 2020, zwracamy się z prośbą o wycenę usługi zgodnie z opisem zamieszczonym poniżej.

WPROWADZENIE

Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest wykonanie mającego charakter ewaluacji ex-post badania ewaluacyjnego *Ocena efektów realizacji projektu pozakonkursowego pn. „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” poddziałanie 3.3.2 POIR 2014 – 2020.*

Kontekst zamówienia

Projekt pozakonkursowy pn. *Promocja polskiej w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki - Brand*, poddziałanie 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 jest realizowany przez Ministerstwo Rozwoju i Technologii. Beneficjentem projektu jest Departament Rozwoju Inwestycji.

Projekt stanowi odpowiedź na zidentyfikowane przez polskich przedsiębiorców bariery wchodzenia na rynki zagraniczne, takie jak:

- duża konkurencyjność rynków zagranicznych;
- postrzeganie polskich produktów na rynkach zagranicznych jako niskiej jakości;
- postrzeganie polskich firm na rynkach zagranicznych jako mało wiarygodnych.

Celem nadrzędnym projektu jest upowszechnianie przekazu o wysokiej jakości polskich marek produktowych z obszarów wpisujących się w Krajowe Inteligentne Specjalizacje oraz kontynuowanie działań przyczyniających się do umacniania pozytywnego wizerunku Polski i polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych.

Celami szczegółowymi, których osiągnięcie ma prowadzić do realizacji celu nadrzędnego są:

1. zwiększenie potencjału rozwojowego oraz wolumenu eksportu przedsiębiorstw reprezentujących sektory gospodarki o najwyższym potencjale eksportowym w obszarach Krajowych Inteligentnych Specjalizacji;
2. zwiększenie liczby przedsiębiorców prowadzących działalność eksportową na pozaunijnych rynkach perspektywicznych;

3. zwiększenie świadomości zagranicznych środowisk biznesowych nt. potencjału innowacyjnego polskiej gospodarki;
4. poprawa warunków sprzyjających ekspansji przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych;
5. umocnienie pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki (z wykorzystaniem logo Marki Polskiej Gospodarki - MPG);
6. zwiększenia rozpoznawalności, wartości i popytu na polskie produkty w kraju i za granicą poprawy wizerunku Polski na rynku dóbr konsumpcyjnych;
7. zwiększenie zakresu promocji i obecności polskich marek produktowych w kanałach elektronicznych.

W ramach projektu realizowane były następujące zadania:

Zadanie 1 – Branżowe programy promocji i 3programy promocji o charakterze ogólnym

Programy branżowe i ogólne miały za cel wsparcie mikro, małych i średnich przedsiębiorców uczestniczących w programach promocji: branżowych i o charakterze ogólnym, w tym realizowanych na rynkach perspektywicznych (Algierii, Indii, Iranu, Meksyku i Wietnamu).

Branżowe programy promocji obejmowały następujące branże:

- sprzęt medyczny,
- IT/ICT,
- maszyny i urządzenia,
- moda polska,
- budowa i wykańczanie budowli,
- części samochodowe i lotnicze,
- kosmetyki,
- biotechnologia i farmaceutyka,
- jachty i łodzie,
- meble,
- polskie specjalności żywnościowe,
- sektor usług prozdrowotnych.

Koordinacja branżowych programów promocji polegała na powierzeniu przez Ministra, w drodze umów partnerskich, realizacji zadań czterem instytucjom, tj.:

- Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. (PAIH) w zakresie I tury dziewięciu branżowych programów promocji (do końca 2019 r.);
- Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) w zakresie I i II tury branżowego programu promocji branży usług prozdrowotnych;
- Krajowemu Ośrodkowi Wsparcia Rolnictwa (KOWR) w zakresie I i II tury branżowego programu promocji branży polskich specjalności żywnościowych;
- Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w zakresie I i II tury branżowego programu promocji branży IT/ICT oraz II tury branżowego programu promocji branży sprzętu medycznego.

W latach 2020–2022 realizacja pozostałych branżowych programów promocji w ramach II tury została powierzona wykonawcom (partnerom i operatorom) wyłonionym w trybie ustawy *Prawo zamówień publicznych*. Z każdym z partnerów zostały podpisane umowy partnerskie, załącznikami do których były m.in. harmonogramy rzeczowo-finansowe zawierające działania promocyjne zaplanowane do realizacji na przestrzeni całego okresu realizacji umowy. Dobór działań promocyjnych w ramach poszczególnych branżowych programów promocji prowadzony był w konsultacji z izbami branżowymi zrzeszającymi przedsiębiorców, natomiast sposób ich realizacji konsultowany był przez Ministerstwo i wykonawców programów z izbami w celu dopasowania do potrzeb przedsiębiorców.

Działania promujące branże realizowane były w dwóch turach (I tura: do końca 2019 r. oraz II tura: lata 2020-2022) przez partnera projektu bądź operatora według poniższego podziału:

L.p.	Branżowy program promocji (BPP)	Partner / Operator
1.	BPP sprzęt medyczny	Partner (I tura): Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. Partner (II tura): Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
2.	BPP IT/ICT	Partner (I i II tura): Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
3.	BPP maszyny i urządzenia	Partner (I tura): Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. Operator (II tura): Konsorcjum firm: M Promotion International Sp. z o.o. oraz Agencja M Promotion Sp. z o.o.
4.	BPP moda polska	Partner (I tura): Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. Operator (II tura): Konsorcjum firm: M Promotion International Sp. z o.o. oraz Agencja M Promotion Sp. z o.o.
5.	BPP budowa i wykańczanie budowli	Partner (I tura): Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. Operator (II tura): Konsorcjum firm: M Promotion International Sp. z o.o. oraz Agencja M Promotion Sp. z o.o.



6.	BPP części samochodowe i lotnicze	Partner (I tura): Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. Operator (II tura): Konsorcjum firm: M Promotion International Sp. z o.o. oraz Agencja M Promotion Sp. z o.o.
7.	BPP kosmetyki	Partner (I tura): Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. Operator (II tura): BERM Sp. z o.o. Sp. k
8.	BPP biotechnologia i farmaceutyka	Partner (I tura): Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. Operator (II tura): BERM Sp. z o.o. Sp. k
9.	BPP jachty i łodzie	Partner (I tura): Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. Operator (II tura): BERM Sp. z o.o. Sp. k
10.	BPP meble	Partner (I tura): Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. Operator (II tura): BERM Sp. z o.o. Sp. k
11.	BPP polskie specjalności żywnościowe	Partner (I i II tura): Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa
12.	BPP sektora usług prozdrowotnych	Partner (I i II tura): Polska Organizacja Turystyczna

W ramach każdego z branżowych programów promocji realizowane były działania ogólne promujące branże jako całość, polegające na:

- 1) organizacji narodowych stoisk informacyjnych na wybranych targach,
- 2) organizacji misji przyjazdowych typu study tour dla zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów,
- 3) prowadzeniu kampanii promocyjnej w Internecie,
- 4) prowadzeniu strony internetowej programu na subportalu trade.gov.pl oraz aktywnościach na wybranych portalach społecznościowych.

Przedsiębiorcy biorący udział w branżowych programach promocji mieli możliwość ubiegania się o dofinansowanie do udziału w poszczególnych wydarzeniach odbywających się w ramach danego programu maksymalnie dwóch pracowników ze środków poddziałania 3.3.3 PO IR *Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych - Go to Brand*. Za realizację poddziałania 3.3.3 odpowiadała PARP. Dofinansowanie było udzielane na podstawie rozporządzenia Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 10 lipca 2015 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach POIR 2014-2020 (Dz. U. poz. 1027 z późn. zm.).

W latach 2016-2018 PARP zorganizowała cztery nabory i otrzymała 1999 wniosków o dofinansowanie. Wsparcie przyznała dla 935 projektów. W piątym naborze wniosków, który odbył się w 2019 r. i dotyczył nowej edycji branżowych programów promocji do PARP wpłynęło ok. 1400 wniosków o dofinansowanie, w tym ponad 300 wniosków do programu



promocji branży IT/ICT. W wyniku dokonanej oceny wniosków do wsparcia rekomendowanych zostało 770 projektów na łączną kwotę dofinansowania w wysokości ok. 212 mln zł. Kolejny, szósty nabór wniosków o dofinansowanie został zorganizowany w 2020 r. Przedsiębiorcy złożyli 1575 wniosków na łączną kwotę dofinansowania w wysokości ok. 467 mln zł. W wyniku dokonanej oceny wniosków, wsparcie na promocję swoich wyrobów i usług na rynkach zagranicznych otrzymało 1117 przedsiębiorstw, a łączną kwota dofinansowania ze środków unijnych wyniosła ok. 326,7 mln zł.

Zadanie 2 – Duże przedsięwzięcia promocyjne

Celem organizacji dużych przedsięwzięć promocyjnych było stworzenie możliwości zaprezentowania potencjału polskiej gospodarki na największych imprezach promocyjnych organizowanych na świecie.

W ramach każdego z dużych przedsięwzięć promocyjnych opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne polegające na organizacji narodowych stoisk informacyjnych. W ramach każdego z dużych przedsięwzięć promocyjnych przedsiębiorcy mogli:

- wziąć udział w danym wydarzeniu jako wystawca,
- wziąć udział w grupowej wyjazdowej misji gospodarczej,
- zakupić usługę doradczą,
- zorganizować przyjazdową misję gospodarczą dla kontrahentów lub dziennikarzy,
- zorganizować indywidualną misję gospodarczą.

Przedsiębiorcy biorący udział w dużych przedsięwzięciach promocyjnych mieli możliwość ubiegania się o dofinansowanie ze środków poddziałania 3.3.3 *Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand PO IR*, za którego realizację odpowiadała PARP. Dofinansowanie było udzielane na podstawie rozporządzenia Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 10 lipca 2015 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (Dz. U. poz. 1027 z późn. zm.).

W ramach projektu, zrealizowane zostały duże przedsięwzięcia promocyjne podczas targów:

1. Cosmoprof 2016 w Bolonii w terminie 18-21.03.2016 r.,
2. Hannover Messe w terminie 24-28.04.2017 r.,
3. EXPO 2017 w Astanie w terminie 10.06.-10.09.2017 r.,
4. Medica w Düsseldorfie w terminach 12-15.11.2018 r.,
5. Arab Health w Dubaju w terminie 28-31.01.2019 r.,
6. Medica w Düsseldorfie w terminach 18-21.11.2019 r.,



7. MiddleEast Energy 2022 w Dubaju w terminie 7-9.03.2022 r.
8. Gamescom 2020 w Kolonii w terminie 24-26.08.2022 r.,

Organizatorem wszystkich dużych przedsięwzięć promocyjnych była PARP.

Każdy przedsiębiorca mógł oddelegować do udziału w poszczególnych wydarzeniach odbywających się w ramach danego programu dwóch pracowników (których udział został dofinansowany w ramach poddziałania 3.3.3 POIR).

Zadanie 3 – Wdrażanie Marki Polskiej Gospodarki

Ideą przewodnią Marki Polskiej Gospodarki jest umocnienie pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki oraz zwiększenie rozpoznawalności, wartości i popytu na polskie produkty w kraju i za granicą. Marka ma łączyć wszystkie polskie branże i docierać do zagranicznych odbiorców w postaci spójnego przekazu. Ma być także instrumentem, którym będą posługiwać się polscy przedsiębiorcy promujący własne produkty na rynkach zagranicznych.

Zadanie 4 - Koordynacja systemu promocji polskiej gospodarki

Potrzeba koordynacji działań promocyjnych i proeksportowych wynika ze znacznej liczby instrumentów skierowanych do przedsiębiorców w zakresie wspierania eksportu, które są oferowane przez różne instytucje na poziomie krajowym. Brak koordynacji działań w obrębie administracji publicznej skutkuje dublowaniem się programów promocyjnych, misji gospodarczych, targów, a w konsekwencji mało efektywnym wykorzystaniem środków finansowych przeznaczonych na promocję gospodarczą.

W ramach zadania założono opracowanie wewnętrznie spójnego systemu promocji polskiej gospodarki, koordynowanego na poziomie centralnym przez jeden wyspecjalizowany podmiot, ukierunkowanego na: rozwój polskiego eksportu, wspieranie napływu inwestycji zagranicznych do Polski, zwiększanie polskich inwestycji za granicą, umacnianie międzynarodowego wizerunku Polski oraz poprawę rozpoznawalności polskich produktów i usług za granicą. W ramach powyższych działań przewidziano m.in:

- a) uchwalenie nowej ustawy określającej szczególne zasady wykonywania zadań z zakresu promocji polskiej gospodarki, w tym wspierania rozwoju eksportu i inwestycji polskich za granicą oraz wspierania napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych,
- b) utworzenie nowego wyspecjalizowanego podmiotu integrującego działania związane ze wspieraniem przedsiębiorców w ich internacjonalizacji, tj. Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu dysponującego siecią zagranicznych biur handlowych utworzonych poza placówkami dyplomatycznymi i konsularnymi RP,
- c) rozbudowę, unowocześnienie i dopasowanie do potrzeb małych i średnich przedsiębiorstw instrumentów finansowych dla wsparcia polskiego eksportu i polskich inwestycji za granicą.

Do koordynacji współpracy między instytucjami zaangażowanymi w promocję polskiego eksportu zaplanowano wykorzystać Portal Promocji Eksportu integrujący ofertę różnych



instytucji wsparcia przedsiębiorców w zakresie internacjonalizacji (instytucji szczebla centralnego i regionalnego oferujących wsparcie finansowe i pozafinansowe), różne punkty kontaktu dla przedsiębiorców oraz stanowiący platformę promującą usługi wszystkich instytucji publicznych w zakresie wsparcia internacjonalizacji z uwzględnieniem potrzeb przedsiębiorcy i etapu jego rozwoju międzynarodowego.

Cele badania

Głównym celem badania ewaluacyjnego jest ocena efektów projektu *Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand*, poddziałanie 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, 2014-2020. Wnioski i rekomendacje płynące z badania będą wyznaczały kierunek kolejnych planowanych interwencji w zakresie internacjonalizacji. Ponadto, oczekiwanym wynikiem badania będzie ocena stopnia realizacji celu nadrzędnego oraz celów szczegółowych projektu.

Pytania badawcze

Ewaluacja powinna dostarczyć wyczerpujących i wiarygodnych odpowiedzi na wszystkie wskazane poniżej pytania badawcze. Od Wykonawcy oczekuje się przedstawienia spójnej koncepcji realizacji badania ewaluacyjnego, uzupełnionej także o propozycje dodatkowych pytań badawczych, zgodnych z celami i zakresem przedmiotowego badania.

Badanie ewaluacyjne będzie obejmować trzy komponenty:

Komponent A – ewaluację celu głównego i celów szczegółowych projektu oraz wskaźników projektu

Komponent B – ewaluację następujących przedsięwzięć promocyjnych (programów promocji): *Branżowe programy promocji, Programy promocji na rynkach perspektywicznych, Duże przedsięwzięcia promocyjne* oraz *Koordinacja systemu promocji polskiej gospodarki*

Komponent C – ewaluację przedsięwzięcia pn. *Wdrażanie Marki Polskiej Gospodarki* i rebranding marki

Wykonawca w ramach poszczególnych komponentów badania udzieli odpowiedzi na poniższe pytania ewaluacyjne:

Komponent A:

1. W jakim stopniu realizacja poszczególnych przedsięwzięć promocyjnych przyczyniła się do osiągnięcia celu głównego oraz celów szczegółowych projektu?
2. Jaki poziom realizacji wskaźników produktu wyznaczonych projektu został osiągnięty i co miało na niego wpływ?
3. Jaki został osiągnięty poziom wskaźnika rezultatu bezpośredniego projektu o nazwie „wzrost liczby podmiotów zarejestrowanych na Portalu Promocji Eksportu” i co miało na niego wpływ?

Komponent B:

4. Jaki był poziom zainteresowania grup docelowych programami promocji? Czy wcześniejsze prowadzenie działalności na rynkach zagranicznych wpływało na poziom zainteresowania programami promocji?
5. Jaki był profil uczestników programów promocji?
6. Jakie efekty zamierzone i niezamierzone osiągnęli przedsiębiorcy uczestniczący w programach promocji?
7. Czy w opinii przedsiębiorców dobór imprez targowych objętych wsparciem był odpowiedni?
8. Które narzędzia wsparcia internacjonalizacji okazały się najbardziej skuteczne dla przedsiębiorstw prowadzących już wcześniej działalność na rynkach zagranicznych, a które okazały się najbardziej skuteczne dla przedsiębiorstw nie mających doświadczeń w działalności na rynkach zagranicznych? Jakich zmian należałoby dokonać w programach promocji, by jeszcze skuteczniej upowszechniały przekaz o innowacyjności i wysokiej jakości polskich marek produktowych?
9. Które narzędzia wsparcia internacjonalizacji okazały się najbardziej efektywne dla przedsiębiorstw prowadzących już wcześniej działalność na rynkach zagranicznych, a które dla przedsiębiorstw nie mających doświadczeń w działalności na rynkach zagranicznych? Jakich zmian należałoby dokonać w programach promocji, by zapewnić ich większą efektywność?
10. Które narzędzia wsparcia internacjonalizacji okazały się najbardziej użyteczne dla przedsiębiorstw prowadzących już wcześniej działalność na rynkach zagranicznych, a które dla przedsiębiorstw nie mających doświadczeń w działalności na rynkach zagranicznych? Jakich zmian należałoby dokonać w programach promocji, by w większym stopniu odpowiadały na potrzeby grup docelowych?
11. Które narzędzia wsparcia internacjonalizacji wywołały najbardziej trwałe zmiany dla przedsiębiorstw prowadzących już wcześniej działalność na rynkach zagranicznych, a które dla przedsiębiorstw nie mających doświadczeń w działalności na rynkach zagranicznych? Jakich zmian należałoby dokonać w programach promocji, by zapewnić większą trwałość zmian wywołanych oddziaływaniem projektu?
12. Czy we wdrażaniu programów promocji wykonawcy i partnerzy oraz odbiorcy docelowi napotykali trudności, a jeśli tak – na czym one polegały? W jaki sposób należałoby zmienić założenia programów promocji, by te trudności likwidować lub minimalizować ich negatywne skutki?



13. Jaki był wpływ programów promocji na rozwój poszczególnych branż gospodarki, w tym w szczególności na wzrost eksportu tych branż?
14. Jaki był wpływ programów promocji na rozwój rynków zagranicznych (wzrost przychodów ze sprzedaży na rynkach zagranicznych, wzrost udziału przychodów ze sprzedaży na rynkach zagranicznych do ogólnych przychodów ze sprzedaży, liczbę obsługiwanych rynków, rozwój nowych form internacjonalizacji) przedsiębiorstw uczestniczących w programach promocji?
15. Jaka jest ocena współpracy przedsiębiorców z podmiotami zaangażowanymi w realizację branżowych programów promocji?
16. Jaka jest ocena współpracy przedsiębiorców z podmiotami zaangażowanymi w realizację dużych przedsięwzięć promocyjnych?
17. W jakim stopniu narodowe stoisko informacyjne oraz logo Marki Polskiej Gospodarki przyczyniły się do zmiany poziomu wiedzy na temat Polski i polskiej gospodarki, a w szczególności polskich branż i produktów wśród zagranicznych uczestników działań promocyjnych (zagranicznych kontrahentów biorących udział w spotkaniach z polskimi przedsiębiorcami oraz dziennikarzy zagranicznych biorących udział w study tours)?
18. W jakiej formule powinno być realizowane wsparcie w zakresie umiędzynarodowienia przedsiębiorstw w przyszłości? Czy powinny zostać wprowadzone nowe narzędzia wsparcia internacjonalizacji, a jeśli tak, jaka powinna być ich charakterystyka?
19. Jakie jest zainteresowanie polskich przedsiębiorców wykorzystaniem elektronicznych kanałów sprzedaży na rynkach zagranicznych (e-eksport)?
20. Jakie nowe branże powinny zostać w przyszłości objęte programami promocji?
21. Jakie nowe rynki perspektywiczne powinny zostać w przyszłości objęte programami promocji?
22. Jakie można wskazać dobre praktyki wypracowane w ramach projektu?

Komponent C:

23. Czy znak graficzny Marki Polskiej Gospodarki jest rozpoznawalny wśród polskich przedsiębiorców? Jaka jest jego spontaniczna rozpoznawalność?
24. Czy polscy przedsiębiorcy identyfikują się ze znakiem graficznym Marki Polskiej Gospodarki?
25. Czy znak graficzny Marki Polskiej Gospodarki jest rozpoznawalny wśród zagranicznych przedsiębiorców działających w branżach objętych programami promocji? Jaka jest jego spontaniczna rozpoznawalność?
26. Czy i w jakim stopniu znak graficzny Marki Polskiej Gospodarki przyczynił się do zwiększenia rozpoznawalności polskich firm za granicą?



27. Jak przedsiębiorcy oceniają znak graficzny Marki Polskiej Gospodarki? Jakie skojarzenia wywołuje? Jak można ocenić jego przydatność dla promowania innowacyjności polskich produktów?
28. Jak przedsiębiorcy oceniają propozycję nowego znaku graficznego Marki Polskiej Gospodarki?

Poland.

Jakie skojarzenia wywołuje? Jaka jest jego ocena w porównaniu z dotychczas funkcjonującym znakiem graficznym?

29. Jak promocja innowacyjności polskich produktów za pomocą Marki Polskiej Gospodarki wpłynęła na promocję i postrzeganie polskiej gospodarki za granicą?



Kryteria ewaluacji

Skuteczność - ocena stopnia realizacji zakładanych celów projektu,

Efektywność - ocena stopnia w jakim procesy zarządzania i wdrażania badanego projektu są adekwatne do osiągniętych rezultatów,

Trafność - ocena zbieżności realizowanych działań z celami projektu,

Użyteczność - ocena stopnia w jakim efekty projektu są dopasowane i odpowiadają na potrzeby grup docelowych,

Trwałość - ocena na ile pozytywne zmiany wywołane oddziaływaniem projektu będą trwać po ich zakończeniu.

Grupy docelowe objęte badaniem ewaluacyjnym

W badaniu ewaluacyjnym wezmą udział następujące grupy docelowe:

Bezpośrednie:

- przedsiębiorcy uczestniczący w branżowych programach promocji i dużych przedsięwzięciach promocyjnych,
- partnerzy i operatorzy projektu odpowiedzialni za realizację poszczególnych branżowych programów promocji i dużych przedsięwzięć promocyjnych,
- kontrahenci zagraniczni biorący udział w spotkaniach z polskimi przedsiębiorcami organizowanymi w ramach programów promocji,
- dziennikarze zagraniczni biorący udział w study tours organizowanych w ramach programów promocji,
- polscy przedsiębiorcy biorący udział w spotkaniach B2B w ramach misji przyjazdowych kontrahentów i dziennikarzy,
- eksperci branżowi obecni na narodowych stoiskach branżowych.

Pośrednie:

- pracownicy zaangażowani w realizację projektu w Ministerstwie Rozwoju i Technologii,
- eksperci i partnerzy społeczno-gospodarczy, przedstawiciele organizacji pracodawców, izb gospodarczych, działający w obszarze internacjonalizacji przedsiębiorstw, bezpośrednio nie związani z projektem, których listę Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji.

Odbiorcy badania ewaluacyjnego

Wyniki badania ewaluacyjnego, a w szczególności płynące z nich wnioski i rekomendacje, będą wykorzystywane przez instytucje zaangażowane w przygotowanie i we wdrażanie projektu. Poza tym, wypracowane rekomendacje mogą posłużyć także instytucjom działającym w kraju

na rzecz internacjonalizacji przedsiębiorstw do tworzenia nowych programów wsparcia. Głównymi odbiorcami wyników ewaluacji będą:

- Beneficjent projektu,
- Instytucja Zarządzająca (Departament Programów Wsparcia Innowacji i Rozwoju, Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej).

MINIMALNE WYMAGANIA METODOLOGICZNE

Wykonawca przeprowadzi badanie ewaluacyjne w oparciu o przedstawione poniżej techniki badawcze. Stanowią one niezbędne minimum do realizacji niniejszego zamówienia.

- 1) Wykonawca zobowiązany będzie do samodzielnego stworzenia bazy teledadresowej pracowników oddelegowanych do udziału w poszczególnych wydarzeniach promocyjnych na podstawie udostępnionych raportów okresowych składanych przez operatorów poszczególnych programów branżowych,
- 2) Wykonawca zobowiązany będzie do samodzielnego stworzenia bazy teledadresowej pracowników oddelegowanych do udziału w poszczególnych wydarzeniach promocyjnych na podstawie udostępnionych raportów okresowych składanych przez partnerów projektu.

Zamawiający deklaruje możliwość wystosowania pisma intencyjnego do poszczególnych firm z prośbą o wskazanie osób bezpośrednio uczestniczących w wydarzeniach promocyjnych.

W ramach realizacji zamówienia Wykonawca opracuje metodologię badania ewaluacyjnego, zaproponuje ewentualne dodatkowe pytania badawcze i dodatkowe techniki badawcze dla przeprowadzenia badania ewaluacyjnego, które umożliwią lepszą realizację zamówienia oraz opracuje narzędzia badawcze, a następnie przeprowadzi badanie ewaluacyjne.

Kompleksowy opis sposobu realizacji badania ewaluacyjnego zostanie przedstawiony przez Wykonawcę w ofercie i będzie przedmiotem oceny przez Komisję Przetargową, zgodnie z kryteriami oceny ofert przedstawionymi w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.

Szczegółowe propozycje doboru jednostek do badania zostaną przedstawione przez Wykonawcę na etapie raportu metodologicznego i będą podlegały uzgodnieniom z Zamawiającym.

Analiza danych zastanych (desk research)

Wymienione poniżej materiały źródłowe zostaną udostępnione Wykonawcy po zawarciu umowy i stanowią minimum, z którym powinien zapoznać się i na których opierać się powinien Wykonawca badania ewaluacyjnego.

- Program Operacyjny Inteligentny Rozwój na lata 2014 - 2020,
- Księga Marki Polskiej Gospodarki dostępna na stronie: <https://www.gov.pl/web/rozwoj/marka-polskiej-gospodarki>,



- Kopia wniosku o dofinansowanie realizacji projektu wybranego w trybie pozakonkursowym w ramach poddziałania 3.3.2 PO IR,
- Kopia decyzji Nr POIR.03.03.02-00-0001/15-00 o dofinansowaniu projektu współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, oś priorytetowa III *Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach*, działanie 3.3 *Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw*, poddziałanie 3.3.2 *Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand*,
- Umowy o partnerstwie przy wspólnej realizacji projektu pozakonkursowego *Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand*, poddziałanie 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, zawarte z:
 - o Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości,
 - o Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa,
 - o Polską Organizacją Turystyczną,
- Branżowe programy promocji,
- Umowy dotyczące realizacji branżowych programów promocji:
 - o Umowa nr II/633/P/50005/430/17/DPI z 28 września 2017 r. zawarta pomiędzy Ministerstwem Rozwoju i Finansów a Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. dotycząca realizacji branżowego programu promocji branży biotechnologicznej i farmaceutycznej,
 - o Umowa nr II/630/P/50005/430/17/DDI z 28 września 2017 r. zawarta pomiędzy Ministerstwem Rozwoju i Finansów a Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. dotycząca realizacji branżowego programu promocji branży budowy i wykańczania budowli,
 - o Umowa nr II/628/P/50005/430/17/DDI z 28 września 2017 r. zawarta pomiędzy Ministrem Rozwoju i Finansów a Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. dotycząca realizacji branżowego programu promocji branży części samochodowych i lotniczych,
 - o Umowa nr II/629/P/50005/430/17/DDI z 28 września 2017 r. zawarta pomiędzy Ministrem Rozwoju i Finansów a Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. dotycząca realizacji branżowego programu promocji branży jachtów i łodzi,
 - o Umowa nr II/632/P/50005/430/17/DDI z 28 września 2017 r. zawarta pomiędzy Ministrem Rozwoju i Finansów a Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. dotycząca realizacji branżowego programu promocji branży kosmetycznej,
 - o Umowa nr II/634/P/50005/430/17/DDI z 28 września 2017 r. zawarta pomiędzy Ministrem Rozwoju i Finansów a Polską Agencją Inwestycji i Handlu



- S.A. dotycząca realizacji branżowego programu promocji branży maszyn i urządzeń,
- Umowa nr II/627/P/50005/430/17/DDI z 28 września 2017 r. zawarta pomiędzy Ministrem Rozwoju i Finansów a Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. dotycząca realizacji branżowego programu promocji branży meblarskiej.
- Umowa nr II/635/P/50005/430/17/DDI z 28 września 2017 r. zawarta pomiędzy Ministrem Rozwoju i Finansów a Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. dotycząca realizacji branżowego programu promocji branży Moda Polska,
- Umowa nr II/631/P/50005/430/17/DDI z 28 września 2017 r. zawarta pomiędzy Ministrem Rozwoju i Finansów a Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. dotycząca realizacji branżowego programu promocji branży sprzętu medycznego,
- Raporty okresowe z realizacji branżowych programów promocji i dużych przedsięwzięć promocyjnych składane przez realizatora i partnerów projektu,
 - Dane dotyczące przedsiębiorstw biorących udział w branżowych programach promocji, w tym w programach promocji na rynkach perspektywicznych,
- Dane dotyczące przedsiębiorstw biorących udział w dużych przedsięwzięciach promocyjnych,
- Dane teleadresowe:
 - dziennikarzy, biorących udział w study tours organizowanych w ramach każdego z 12 branżowych programów promocji,
 - kontrahentów biorących udział w spotkaniach organizowanych w ramach każdego z 12 branżowych programów promocji,
 - wybranych regionalnych instytucji zaangażowanych w realizację działań w obszarze internacjonalizacji przedsiębiorstw,
 - partnerów oraz operatorów projektu,
- Inne źródła informacji będące w dyspozycji Zamawiającego.

Badania ilościowe

1. **Badanie CAWI/CATI** z przedsiębiorcami biorącymi udział w branżowych programach promocji i programach promocji o charakterze ogólnym, według poniższego schematu:
 - a) 342 ankiety, co stanowi 50% ogólnej puli przedsiębiorców, którzy przystąpili do programów branżowych w I turze (do końca 2019 r.) i skorzystali z dofinansowania w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR, a w 2020 r. ich projekt był wciąż realizowany (nie został do tego czasu zakończony). Dobór respondentów do próby powinien



obejmować całe spektrum branżowe przy zachowaniu struktury wagowej odpowiadającej poniższemu założeniu:

- branże: jachty i łodzie, kosmetyki, meble, polskie specjalności żywnościowe – 154 ankiety, co stanowi 80% puli przedsiębiorców z tych branż,
 - branże: biotechnologia i farmaceutyka, budowa i wykańczanie budowli, maszyny i urządzenia, sprzęt medyczny, moda polska, części samochodowe i lotnicze, IT/ICT, sektor usług prozdrowotnych – przyjmując wagi wyznaczone według proporcjonalnej liczby przedsiębiorców biorących udział w poszczególnych branżowych programach promocji,
- b) 671 ankiet, co stanowi 50% ogólnej puli przedsiębiorców, którzy przystąpili do programów branżowych i programów o charakterze ogólnym w II turze (w latach 2020-2022) i skorzystali z dofinansowania w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR. Dobór respondentów do próby powinien obejmować całe spektrum branżowe przy zachowaniu struktury wagowej odpowiadającej poniższemu założeniu:
- branże: jachty i łodzie, kosmetyki, meble, polskie specjalności żywnościowe – 217 ankiet, co stanowi 80% puli przedsiębiorców z tych branż,
 - branże: biotechnologia i farmaceutyka, budowa i wykańczanie budowli, maszyny i urządzenia, sprzęt medyczny, moda polska, części samochodowe i lotnicze, IT/ICT, sektor usług prozdrowotnych oraz programy promocji o charakterze ogólnym – przyjmując wagi wyznaczone według proporcjonalnej liczby przedsiębiorców biorących w nich udział,
- c) 127 ankiet, co stanowi 80% puli przedsiębiorców, którzy złożyli wniosek o dofinansowanie w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR w I turze (do końca 2019 r.), a następnie go wycofali,
- d) 183 ankiety, co stanowi 80% ogólnej puli przedsiębiorców, którzy złożyli wniosek o dofinansowanie w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR w II turze (w latach 2020-2022), a następnie go wycofali,
- e) 123 ankiet, co stanowi 30% ogólnej puli przedsiębiorców, których wniosek o dofinansowanie w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR złożony w I turze (do końca 2019 r.) został odrzucony,
- f) 168 ankiet, co stanowi 30% ogólnej puli przedsiębiorców, których wniosek o dofinansowanie w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR złożony w II turze (w latach 2020-2022) został odrzucony,
- g) 41 ankiet, co stanowi 50% puli przedsiębiorców, którzy zawarli umowy o dofinansowanie w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR w I turze (do końca 2019 r.), a następnie z różnych powodów umowy te zostały rozwiązane,



- h) 114 ankiet, co stanowi 50% puli przedsiębiorców, którzy zawarli umowy o dofinansowanie w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR w II turze (w latach 2020-2022), a następnie z różnych powodów umowy te zostały rozwiązane.
2. **Badanie CAWI/CATI z przedsiębiorcami biorącymi udział w dużych przedsięwzięciach promocyjnych, według poniższego schematu:**
- a) 9 ankiet, co stanowi 100% puli przedsiębiorców, którzy wzięli udział w dużych przedsięwzięciach promocyjnych w 2019 r. i skorzystali z dofinansowania w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR,
- b) 101 ankiet, co stanowi 80% ogólnej puli przedsiębiorców, którzy wzięli udział w dużych przedsięwzięciach promocyjnych w latach 2020-2022 i skorzystali z dofinansowania w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR,

W sytuacji nie osiągnięcia przez Wykonawcę badania wyznaczonej kwoty efektywnie zrealizowanych ankiet z przyczyn od niego niezależnych, Wykonawca będzie zobowiązany do zgłoszenia Zamawiającemu tych przypadków oraz wskazania powodu nie zrealizowania ankiety z przedsiębiorcą.

3. **Internetowe badanie ankietowe (CAWI) z kontrahentami zagranicznymi biorącymi udział w spotkaniach z polskimi przedsiębiorcami organizowanymi w Polsce w ramach branżowych programów promocji, według poniższego schematu:**
- a) 48 ankiet – minimum 48 wywiadów (minimum 4 wywiady z kontrahentami biorącymi udział w spotkaniach organizowanych w ramach każdego z 12 branżowych programów promocji w 2019 roku),
- b) 48 ankiet – minimum 48 wywiadów (minimum 4 wywiady z kontrahentami biorącymi udział w spotkaniach organizowanych w ramach każdego z 12 branżowych programów promocji w latach 2020-2022).
4. **Internetowe badanie ankietowe (CAWI) z dziennikarzami zagranicznymi biorącymi udział study tours organizowanymi w Polsce, według poniższego schematu:**
- a) 48 ankiet – minimum 48 wywiadów (minimum 4 wywiady z dziennikarzami biorącymi udział w study tours organizowanymi w ramach każdego z 12 branżowych programów promocji w 2019 roku),
- b) 48 ankiet – minimum 48 wywiadów (minimum 4 wywiady z dziennikarzami biorącymi udział w study tours organizowanymi w ramach każdego z 12 branżowych programów promocji w latach 2020-2022).

Badania jakościowe

1. **Indywidualne wywiady pogłębione (IDI/TDI) z wyznaczonymi przedstawicielami Beneficjenta projektu – 2 wywiady;**



2. **Indywidualne wywiady pogłębione (IDI/TDI)** z ekspertami z zakresu internacjonalizacji i partnerami społeczno-gospodarczymi w zakresie rekomendacji – minimum 5 wywiadów;
3. **Wywiady częściowo ustrukturyzowane (SSI)** z przedstawicielami partnerów i operatorów projektu – minimum 21 wywiadów (minimum 1 wywiad dot. każdego z programów promocji);
4. **Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)** z przedstawicielami instytucji regionalnych, zaangażowanych w internacjonalizację polskich przedsiębiorstw w zakresie rekomendacji w procesie koordynacji systemu promocji gospodarczej w Polsce – minimum 16 wywiadów.

Zamawiający dopuszcza realizację wywiadów przy wykorzystaniu internetowych narzędzi komunikacji lub w formie telefonicznej.

Wykonawca prześle Zamawiającemu transkrypcje zrealizowanych wywiadów.

Powyższą listę metod/technik badawczych wraz ze wskazaniem źródła danych należy traktować jako listę otwartą, która stanowi niezbędne minimum.

W badaniu ewaluacyjnym musi zostać zastosowana triangulacja metodologiczna, zarówno na poziomie zastosowanych technik gromadzenia danych, jak i na poziomie analizy danych pochodzących z różnych źródeł. Zamawiający oczekuje, że dzięki zastosowaniu triangulacji w raporcie zostaną zaprezentowane spójne wyniki badania.

Metodologia badania ewaluacyjnego zaproponowana w ofercie powinna być adekwatna o zaproponowanych obszarów badawczych. Jej wybór będzie miał istotny wpływ na wartość analizy i uzyskane wyniki. Dopuszcza się możliwość zaproponowania przez Wykonawcę dodatkowych metod/technik badawczych ze wskazaniem źródeł danych niezbędnych do ich przeprowadzenia z zastrzeżeniem, że zaproponowane metody/techniki są użyteczne i adekwatne z punktu widzenia celu badania oraz obszarów problemowych. Na etapie raportu metodologicznego Wykonawca zobowiązany będzie opracować projekt wszystkich proponowanych narzędzi badawczych. Projekt każdego narzędzia badawczego będzie mógł podlegać modyfikacjom i/lub uzupełnieniom przed jego zastosowaniem. Ostateczna wersja narzędzia będzie wymagała akceptacji Zamawiającego.

PRODUKTY BADANIA

W ramach zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany przekazać poniżej wskazane produkty badania.

Raport metodologiczny

Raport metodologiczny będzie zawierał co najmniej:

- spis treści,
- cele badania,



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego





- zakres badania,
- szczegółową koncepcję badania, w tym podejście Wykonawcy do udzielenia odpowiedzi na poszczególne pytania badawcze wraz z przypisaniem metod i technik badawczych do poszczególnych pytań badawczych,
- propozycję narzędzi badawczych,
- określenie sposobu dotarcia do poszczególnych grup respondentów,
- opis ryzyk dla realizacji poszczególnych zadań wraz z propozycją sposobów ich minimalizacji,
- szczegółowy harmonogram badania wraz ze wskazaniem zadań przypisanych do poszczególnych członków zespołu badawczego,
- szczegółową propozycję struktury raportu końcowego oraz formy, w jakiej prezentowane będą wyniki badania.

Projekt raportu metodologicznego zostanie przekazany Zamawiającemu w wersji elektronicznej (za pośrednictwem poczty e-mail, w formacie .docx oraz .pdf). Zamawiający, w ustalonym czasie przekaże Wykonawcy swoje uwagi i/lub sugestie do treści raportu lub dokona jego akceptacji. Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić uwagi Zamawiającego w całości lub w części (po uprzedniej konsultacji i przedstawieniu argumentów dla których uwzględnienie danej uwagi jest niemożliwe/niewskazane, przy czym ostateczna decyzja należy do Zamawiającego).

Raport metodologiczny zostanie przekazany Zamawiającemu w wersji elektronicznej (za pośrednictwem poczty e-mail w formacie .docx oraz .pdf) oraz papierowej (w 3 egzemplarzach). Do każdej wersji papierowej Wykonawca załączy płytę CD zawierającą raport metodologiczny (w formacie .docx oraz .pdf).

Raport końcowy

Raport końcowy z badania realizował będzie wszystkie cele badania i udzielał wyczerpujących odpowiedzi na wszystkie postawione pytania badawcze. Raport zawierać będzie co najmniej:

- Spis treści,
- Streszczenie raportu zawierające najważniejsze wyniki badania oraz rekomendacje (5-10 stron znormalizowanych) w języku polskim,
- Wykaz skrótów,
- Wprowadzenie do badania zawierające co najmniej skrócony opis projektu,
- Opis celów i przebiegu badania oraz skrócony opis zastosowanej metodologii (wraz ze źródłami informacji),
- Opis wyników badania i wynikających z nich wniosków,



- Rekomendacje z badania sformułowane w sposób jasny i precyzyjny, uwzględniające przede wszystkim propozycje i zalecenia dla realizacji podobnych do badanego projektów, które realizowane będą w przyszłości; zaprezentowane będą według poniższego wzoru:

L.p.	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja	Oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji	Sposób wdrożenia	Adresat rekomendacji
1					

- Podsumowanie,
- Spis tabel i wykresów,
- Aneks zawierający narzędzia badawcze.

Zamawiający oczekuje, aby część raportu końcowego dotycząca wyników badania oraz wniosków z nich płynących, była podzielona na sformułowane przez Zamawiającego w OPZ komponenty badawcze, w ramach których udzielone zostaną odpowiedzi na przypisane im pytania badawcze zorganizowane wokół zagadnień badawczych.

Projekt raportu końcowego zostanie przekazany Zamawiającemu w wersji elektronicznej (za pośrednictwem poczty e-mail w formacie .docx oraz .pdf). Zamawiający zastrzega, że opracowania częściowe (nieuwzględniające pełnych wyników badań ilościowych i jakościowych), niedokończone lub niezredagowane nie będą przyjmowane i traktowane jako projekt raportu końcowego. Wykonawca zobowiązuje się do zapewnienia redakcji, w tym uwzględnienia standardów dostępności, oraz korekty językowej wszystkich raportów.

Zamawiający, w ustalonym czasie określonym w harmonogramie, prześle Wykonawcy swoje uwagi i/lub sugestie do treści raportu lub dokona jego akceptacji. Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić uwagi Zamawiającego w całości lub w części (po uprzedniej konsultacji i przedstawieniu argumentów dla których uwzględnienie danej uwagi jest niemożliwe/niewskazane, przy czym ostateczna decyzja należy do Zamawiającego). Zamawiający zastrzega sobie prawo do dwukrotnego wniesienia uwag.

Raport końcowy zostanie przekazany Zamawiającemu w wersji elektronicznej (za pośrednictwem poczty e-mail w formacie .docx oraz .pdf) oraz papierowej (w 3 egzemplarzach). Do każdej wersji papierowej Wykonawca załączy płytę CD zawierającą raport końcowy (w formacie .docx oraz .pdf), bazy wynikowe, transkrypcje oraz wszelkie inne materiały powstałe w toku realizacji badania, wykaz podmiotów uczestniczących w badaniu. Raport końcowy z badania zawierać powinien nie mniej niż (70) i nie więcej niż (100) stron znormalizowanych (nie licząc aneksu).

Prezentacja multimedialna

Prezentacja zostanie opracowana w dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej) w programie Power Point. Będzie ona zawierać najważniejsze wyniki badań, wnioski i rekomendacje i liczyć ok. 30 slajdów.

Prezentacja zostanie przekazana Zamawiającemu w wersji elektronicznej (za pośrednictwem poczty e-mail). Zamawiający zastrzega sobie prawo do wniesienia uwag do prezentacji, a Wykonawca uwzględni je w wyznaczonym czasie.

Wykonawca zobowiązany będzie do dwukrotnego przedstawienia prezentacji w miejscu i czasie wskazanym przez Zamawiającego, przy czym termin prezentacji może nastąpić po okresie realizacji umowy.

ORGANIZACJA BADANIA

Kontakt z Zamawiającym

Wykonawca ewaluacji jest zobowiązany do ścisłej współpracy z Zamawiającym na każdym etapie realizacji zamówienia oraz udzielania odpowiedzi na pytania Zamawiającego dotyczące stanu realizacji badania oraz poszczególnych jego elementów w dowolnym momencie trwania procesu ewaluacji. Wykonawca jest zobowiązany do niezwłocznego informowania Zamawiającego o pojawiających się problemach i wszelkich zagrożeniach istotnych dla realizacji badania.

Kontakty Zamawiającego z Wykonawcą ewaluacji będą odbywać się zasadniczo przy użyciu poczty elektronicznej oraz telefonicznie. Dopuszczalna jest też forma zdalna przy pomocy dostępnych aplikacji (np. MS Teams, Zoom, Google Meet).

Zamawiający zastrzega sobie prawo do uczestnictwa w wykonywanych czynnościach związanych z przygotowaniem (np. w szkoleniu ankieterów, szkoleniu moderatorów) i realizacją badania, po dokonaniu wcześniejszych uzgodnień z Wykonawcą.

Spotkanie otwierające (kick-off)

Pierwsze wspólne spotkanie Wykonawcy wraz z Zamawiającym odbędzie się w terminie do 5 dni roboczych od podpisania umowy na wykonanie badania. Celem spotkania będzie omówienie kluczowych kwestii związanych z realizacją zamówienia. Obowiązkowymi uczestnikami spotkania po stronie Wykonawcy będą osoby wchodzące w minimalny skład zespołu skierowanego do realizacji zamówienia.

Raportowanie

Wykonawca ewaluacji będzie zobowiązany do przekazywania cotygodniowego sprawozdania z realizacji prac analitycznych i badawczych (drogą mailową). Wzór sprawozdania zostanie przekazany przez Zamawiającego. Pierwsze sprawozdanie powinno zostać przesłane wraz z raportem metodologicznym.

Harmonogram

Usługa zostanie zrealizowana w trzech etapach:

Etap I - opracowanie i przekazanie raportu metodologicznego,

Etap II - opracowanie i przekazanie raportu końcowego z badania,

Etap III - opracowanie i przekazanie prezentacji multimedialnej.

Etap I zakończy się w terminie **do 28 dni od dnia podpisania umowy**, przy czym:

- przekazanie projektu raportu metodologicznego nie później niż 14 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy,
- Wykonawca zapewni czas na zgłoszenie uwag przez Zamawiającego wynoszący nie mniej niż 5 dni od dnia przekazania projektu raportu metodologicznego,
- przekazanie ostatecznej wersji raportu metodologicznego nie później niż 28 dni od dnia podpisania umowy.

Etap II zakończy się przekazaniem ostatecznej wersji raportu końcowego z badania **w terminie do 112 dni od dnia podpisania umowy, lecz nie później niż do 5 grudnia 2023 r.**, przy czym:

- projekt raportu końcowego powinien być przekazany Zamawiającemu w terminie do 90 dni od dnia podpisania umowy, tak aby zapewnić Zamawiającemu możliwość dwukrotnego zgłoszenia uwag do projektu raportu. Wykonawca zapewni w harmonogramie II etapu usługi czas na zgłoszenie pierwszych uwag przez Zamawiającego wynoszący nie mniej niż 5 dni od dnia przekazania projektu raportu końcowego oraz czas na zgłoszenie drugich uwag przez Zamawiającego wynoszący nie mniej niż 3 dni od dnia przekazania poprawionego (uwzględniającego pierwsze uwagi) projektu raportu końcowego oraz 2 dni na akceptację raportu końcowego.

Etap III zakończy się **w terminie do 10 dni od dnia zatwierdzenia przez Zamawiającego ostatecznej wersji raportu końcowego, lecz nie później niż do 15 grudnia 2023 r.**

Wykonawca powinien załączyć do oferty szczegółowy harmonogram dla każdego etapu badania.

Finansowanie zamówienia

Badanie ewaluacyjne zostanie sfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach projektu pozakonkursowego pn. *Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe - Marka Polskiej Gospodarki – Brand*, poddziałanie 3.3.2 PO IR 2014-2020.

Dlatego też wszystkie materiały będące rezultatem realizacji przez Wykonawcę zamówienia powinny być oznaczone i uszeregowane od lewej strony do prawej, zgodnie z kolejnością logotypów:

- 1) logotypem PO IR,
- 2) logotypem Ministerstwa Rozwoju i Technologii,
- 3) logotypem Marki Polskiej Gospodarki,



- 4) logotypem Unii Europejskiej, tj. godło z nazwą Unii Europejskiej i odwołanie do Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego,

Zasady promocji i oznakowania projektów znajdują się na stronie:

<http://www.poir.gov.pl/strony/o-programie/promocja/zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-w-programie-1/zasady-dla-umow-podpisanych-od-1-stycznia-2018-roku/>