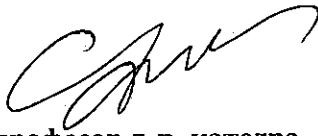


Приложение № 2В

ЗАЯВИТЕЛ:


/ Симеон Желев, професор д-р, катедра
„Маркетинг и стратегическо
планиране, УНСС /

**ТЕХНИЧЕСКА СПЕЦИФИКАЦИЯ ЗА УСЛУГИ
за възлагане на обществена поръчка с предмет**

Извършване на полева работа по събиране на емпирични данни по научното изследване „ЗЕЛЕНОТО“ ПОТРЕБЛЕНИЕ У НАС: НАГЛАСИ, НАМЕРЕНИЯ И ДЕЙСТВИТЕЛНО ПОВЕДЕНИЕ, финансирано по договор за университетска научна поръчка № НИД НИ 1-3/2015.

1. Пълно описание на обекта на поръчката

Научното изследване „ЗЕЛЕНОТО“ ПОТРЕБЛЕНИЕ У НАС: НАГЛАСИ, НАМЕРЕНИЯ И ДЕЙСТВИТЕЛНО ПОВЕДЕНИЕ има за основна цел да проучи „зеленото“ потребление у нас трояко: чрез изучаване на нагласите, намеренията и действителното поведение. Под „зелено“ потребление разбираме такова, при което купуването, съхранението, използването и освобождаването от използвания продукт е съобразено с опазването на околната среда. Научното изследване включва провеждане на национално емпирично изследване за изучаване на „зелените“ нагласи, намерения и поведение на пълнолетното население.

Предмет на обществената поръчка е извършване на полевата работа по събиране на данни за горепосоченото емпирично изследване, в т.ч. и контрол върху качеството на изпълнението. На изпълнителя на поръчката ще бъдат предоставени в електронен вид:

1. Въпросника на изследването;

2. Инструкцията за полевите сътрудници за провеждане на работата по събирането на данните;
3. Квотните матрици за полевите сътрудници (40 бр.);
4. Разпределението на извадката по типове населени места и области на страната.

Целевата съвкупност включва пълнолетното население на страната, живущо към срока за провеждане на полевата работа в България.

Извадката е квотна с квотни признаци пол и възраст, предварително пропорционално стратифицирана по тип на населените места (столица, областни градове, други градове и села). Обемът на извадката е 800 души. Очаква се от изпълнителя да осигури 40 опитни полеви сътрудници, като по този начин всеки един от тях да извърши по 20 интервюта.

Методът за събиране на данните е структурирано персонално интервю с продължителност около 30 минути. Очаква се изпълнението на интервютата да стане в домовете на респондентите.

Контролът върху качеството на провеждането на полевата работа трябва да бъде не по-малко от 10% от интервютата на всеки полеви сътрудник.

Срокът за изпълнение на полевата работа е не повече от 30 календарни дни, считано от датата на подписване на договора.

Задълженията на изпълнителя включват:

1. Разпечатване на въпросниците;
2. Инструктаж на полевите сътрудници;
3. Провеждане на интервютата;
4. Контрол върху полевата работа;
5. Проверка и редакция на попълнените въпросници;
6. Въвеждане на данните;
7. Изчистване на данните;
8. Предоставяне на файла с данните във формат на .sav на SPSS.
9. Предоставяне на 10% от попълнените въпросници на всеки полеви сътрудник или общо 80 въпросника.

Предложенията на кандидатстващите изследователски агенции трябва да съдържат:

- Срок за изпълнение на поръчката;
- Сума за извършване на поръчката.

Срокът за изпращане на предложенията е 20 календарни дни след публикуване на обявата за обществената поръчка.

2. Предложение за показателите за оценяване и методиката за оценка на офертите
Икономически най-изгодна оферта.

Комисията класира на първо място участникът, чиято оферта е получила най-висока
сборна оценка от комплексните оценки на отделните участници "К".

Комплексната оценка /К/ на офертата на отделния участник включва два основни
показателя и е равна на сбора от тях:

1. Предлагана цена за изпълнение на поръчката (Кц.) – максимум 70 точки при тежест
в комплексната оценка - 70% (оценка от 0 до 70).
2. Срок за изпълнение (Кср.и) - максимум 30 точки при тежест в комплексната оценка
- 30% (оценка от 0 до 30).

или

$$K = K_{ц} + K_{ср.и}$$

Показателят "Кц" е за предлагана цена за изпълнение на поръчката на всеки участник
и се получава по следния начин:

$$K_{ц} = \text{Амин} / \text{Ауч.} \times 70$$

Където:

- „Амин“ - е най – ниската предложена цена за изпълнение на поръчката от
участник;
- „Ауч.“ - е предложената цена за изпълнение на поръчката на съответния участник;
- "70" - е тежестта на показателя "Кц" в определяне на комплексната оценка.

Показателят "Кср.и" е за срока за изпълнение на поръчката на всеки участник и се
получава по следния начин:

$$K_{ср.и} = \text{Вмин} / \text{Вуч.} \times 30$$

Където:

- „Вмин" - е най-малкия предложен срок за изпълнение на поръчката от участник;
- „В участник"- е предложеният срок за изпълнение на поръчката от съответния
участник.
- „30" - е тежестта на показателя "Кср.и" в определяне на комплексната оценка.

3. Предложение за изисквания към участниците и кандидатите

Участниците следва да представят:

Списък на услугите, които са еднакви или сходни с предмета на обществената поръчка, изпълнени през последните три години, считано от датата на подаване на заявлението или на офертата, с посочване на стойностите, датите и получателите, заедно с доказателство за извършената услуга под формата на удостоверение, издадено от получателя или от компетентен орган, или чрез посочване на публичен регистър, в който е публикувана информация за доставката или услугата.

Кандидатите трябва да имат изпълнени не по-малко от 3 емпирични социални и/или маркетингови изследвания през последните три години.

Под сходни с предмета на поръчката услуги се имат предвид емпирични социални или маркетингови изследвания

4. Условия свързани с изпълнение на поръчката, както следва:

4.1. Начин на плащане – еднократно плащане при изпълнение на услугата, удостоверено с подписването на приемо-предавателен протокол.

4.2. Срок на договора – съгласно оферта на участника избран за изпълнител но не повече от 30 календарни дни, считано от подписването на договора за обществената поръчка.


4.3. Периодичност на осъществяване на услугата – не се отнася до случая.

4.4. Гаранционен срок и условия – не се отнася до случая.

4.5. Документи за доказване на качеството на резервните части, консумативи и др. – не се отнася до случая.

4.6. Условия и начин на приемане на услугата – чрез приемо-предавателен протокол.

ИЗГОТВИЛ:


Симеон Желев, Професор д-р, катедра
„Маркетинг и стратегическо планиране,
УНСС: