

სატელევიზიო ბაზრის კვლევა.

1. სატელევიზიო აუდიტორიის ფსიქო-მარკეტინგული სეგმენტაცია.

კვლევის მეთოდი - რაოდენობრივი, პირისპირ ინტერვიუს მეთოდი

ინტერვიუს სავარაუდო ხანგრძლივობა: მინიმუმ 90 წთ.

რაოდენობა - მინიმუმ 2000 დასრულებული ინტერვიუ

შერჩევა : სტრატეგიცირებული შემთხვევითი.

გენერალური ერთობლიობა - თბილისი და საქართველოს რეგიონების მოსახლეობა 18+

რესპონდენტის შერჩევის კვოტა - ტელევიზორის ყურების გამოცდილება სულ მცირე კვირაში ერთხელ.

კვლევის რაოდენობა: 1 ტალღა

კვლევის ვადა: კვლევის დაწყებიდან 70 კალენდარული დღე

კვლევის მიზანი (გასაწევი მომსახურების აღწერა)

- სატელევიზიო არხების ხელმისაწვდომობა ტექნიკური ბარიერების თვალსაზრისით, თბილისის და საქართველოს რეგიონების მასშტაბით:
 - ✓ მიღების ხარისხი
 - ✓ მიღების ტექნიკური საშუალება
- სატელევიზიო ბაზრის აღწერა
სამომხმარებლო (ტელეყურების მოტივი), ფსიქოგრაფიული და დემოგრაფიული სეგმენტაცია. სეგმენტების მოცულობა, პიროვნული პროფილი, სხვა მახასიათებელი ცვლადები:
 - ✓ დემოგრაფიული მახასიათებლები: რეგიონი, სქესი, ასაკი, დასაქმება, საქმიანობა, მატერიალური მდგომარეობა
 - ✓ ცხოვრების სტილი
 - ✓ ტელევიზორის ყურების მოტივი
 - ✓ არხის არჩევის მოტივი
 - ✓ სატელევიზიო პროექტების ჟანრი, ფორმატი, თემატიკა
 - ✓ კონკრეტული გადაცემების ყურება
 - ✓ გადაცემების დეფიციტი
 - ✓ თითოეული არხის დახასიათება მოცემული პარამეტრების მიხედვით
 - ✓ პოტენციალები სეგმენტების მიხედვით: დროის პოტენციალი, რეიტინგის პოტენციალი, მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები.
- ტელეაუდიტორიის ქცევის განსაზღვრა (სამომხმარებლო და ფსიქოსეგმენტების), ყურებადობა დროითი შუალედების მიხედვით
- სეგმენტის განაწილება დროის ინტერვალებში
- ტელეაუდიტორიის დროითი პოტენციალი
- არხის რეიტინგის პოტენციალი
- არსებული ტელეპროექტების პოტენციალი

- საზ.მაუწყებლისა და კონკურენტი არხების სარეიტინგო მაჩვენებლების დადგენა, სატელევიზიო პროდუქციის პოზიციონირება
- სატელევიზიო არხები და გადაცემები, რომელთაც აღარ უყურებენ. მიზეზების დაფიქსირება (მიზეზების ფორმულირება მოხდება თვისობრივი კვლევების საფუძველზე)
- საინფორმაციო გამოშვებებისადმი სამომხმარებლო ნდობის დადგენა
- საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემებისადმი სამომხმარებლო ნდობის დადგენა
- ტელემაყურებელთა დამოკიდებულება საინფორმაციო პროგრამებისადმი, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემებისადმი, სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით.
- სატელევიზიო არხების ეფექტურობის ინდექსის განსაზღვრა. ცვლადები - ცნობადობა, დამოკიდებულება, ტელე-ყურების ინტენსივობა, რეგულარული ყურება, პროგრამირება, ლოიალობა.
- სატელევიზიო პროდუქტების ეფექტურობის ინდექსის განსაზღვრა. ცვლადები: ტელე-გადაცემების ცნობადობა, ყურების გამოცდილება, რეგულარული ქცევა, კონტენტი, დამოკიდებულება, ლოიალობა
- საინფორმაციო პროგრამების რეიტინგის განმსაზღვრელი ფაქტორები - ზოგადად, სეგმენტების ჭრილში, პროდუქტების დახასიათება.
- საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების რეიტინგის განმსაზღვრელი ფაქტორები - ზოგადად, სეგმენტების ჭრილში, პროდუქტების დახასიათება.
- ბრენდის მახასიათებლები
- ბრენდის იმიჯის განმსაზღვრელი ფაქტორები
 - ✓ განისაზღვროს ის ფაქტორები, რომლებმაც უნდა ახსნას ბრენდი
 - ✓ განისაზღვროს თითოეული მახასიათებლის წონა ბრენდის განსაზღვრაში
 - ✓ ამ მახასიათებლების გაზომვა ბრენდების მიხედვით და შეფასება.
- ბრენდის მახასიათებლები სეგმენტების ჭრილში. ბრენდის პოტენციალის შეფასება, პოტენციალის გადანაწილება ბრენდების მიხედვით.
- მოსახლეობის ღირებულებები და მოთხოვნები, რომელიც საზ. მაუწყებლის პრიორიტეტებში უნდა აისახოს.
- საზოგადოებრივი მაუწყებლის დახასიათება, პოზიტიური და ნეგატიური მხარეები.
- საზოგადოებრივი მაუწყებლის კონტენტის თანხვედრა ბორდის მიერ დადგენილ პროგრამულ პრიორიტეტებთან,
- როგორ არის ასახული საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების პრობლემები და ინტერესები ქართულ ტელესივრცეში
- ტელემაყურებელთა თავისუფალი დროის რესურსის განსაზღვრა; ტელეაუდიტორიის დღის განრიგი.
- დროითი ინტერვალების აღწერა, ყურების განმსაზღვრელი ფაქტორები.
- ტელეჟურნალისტების საქმიანობის შეფასება რამდენიმე პარამეტრის მიხედვით (პარამეტრების ფორმულირება მოხდება: დამკვეთის მიერ და თვისობრივი კვლევების საფუძველზე)
 - ✓ განისაზღვროს ფაქტორები
 - ✓ განისაზღვროს თითოეული ამ ფაქტორის წონა
 - ✓ ფაქტორების გაზომვა ტელეწამყვანების მიხედვით და შეფასება.
- ოპტიმალური სატელევიზიო ბადის შემუშავება

- ✓ ნახევარსაათიანი მონაკვეთების მიხედვით სამომხმარებლო და ფსიქოსეგმენტების განაწილება
- ✓ სეგმენტების წონის განსაზღვრა
- ✓ სეგმენტების სასურველი პროდუქტების აღწერა

ანალიზის ენა -ქართული

საბოლოო ანალიზის ფორმატი PPTX

ანალიზის ჭრილი: რეგიონები, დემოგრაფია, ფსიქო-მარკეტინგული და ცხოვრების სტილის მიხედვით ფორმირებული სეგმენტები.

მიმწოდებელმა უნდა უზრუნველყოს:

ანკეტის და ინსტრუქციის შემუშავება საზ. მაუწყებლის მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომელთა მონაწილეობით.

მოთხოვნის შესაბამისად, კითხვარების თარგმნა უმცირესობების ენაზე.

კითხვარების გამრავლება.

ინტერვიუერების (მათ შორის უმცირესობების) შერჩევა და ტრენინგი;

კითხვარის პილოტირება 100 რესპონდენტზე თბილისში და ერთ-ერთ რეგიონში;

პილოტირების მონაცემთა შეყვანა და ანალიზი; პილოტირების შედეგების ანგარიშის მომზადება;

მონაცემთა შეგროვება. პირისპირ ინტერვიუს ჩატარება;

ხარისხის კონტროლი. ინტერვიუს აღების მონიტორინგი, მონაცემთა ლოგიკური ანალიზი;

ღია კითხვებზე პასუხების კოდირება;

მონაცემთა შეყვანა SPSS ფაილში და გაწმენდა;

მონაცემების დამუშავება, ანალიზი, ფსიქომარკეტინგული სეგმენტაცია;

ანგარიში გამოკითხვის პროცესზე - ინტერვიუზე უარის მიღების რაოდენობა და მიზეზები, მონაცემთა შეგროვებასთან დაკავშირებული სირთულეები;

პრეზენტაციის წარდგენა, საპრეზენტაციო საბოლოო ანალიზი **PPTX** -ს ფორმატში.

სამუშაოს დასრულებისას მიმწოდებელმა უნდა წარმოადგინოს:

საპრეზენტაციო საბოლოო ანალიზი PPTX-ს ფორმატში. შევსებული ანკეტები, მონაცემთა ელექტრონული ბაზა, ტექნიკური ანგარიში ჩატარებული პროცედურის და ჩატარებული სამუშაოს შესახებ (რამდენი ინტერვიუერი იყო დაკავებული, სად ჩატარდა კვლევა, უარის შემთხვევების რაოდენობა და მათი მიზეზები, კვლევის პროცესის სირთულეები).

ხარისხის კონტროლი: მიმწოდებელმა შემსყიდველს ხელი უნდა შეუწყოს კვლევის მონიტორინგისა და ხარისხის კონტროლის განხორციელებაში, კერძოდ გადასცეს მას სამარშრუტო ფურცლები და შევსებული ანკეტები. გამოკითხვის მონაწილეთა და პასუხების კონფიდენციალობაზე ამ შემთხვევაში პასუხისმგებლობას თავის თავზე იღებს შემსყიდველი ორგანიზაცია. სამუშაოს უხარისხოდ შესრულების შემთხვევაში (თუ დადგინდა, რომ მითითებული რესპონდენტისგან არ იქნა აღებული ინტერვიუ, ანკეტაში

გამოტოვებულია კითხვებზე პასუხები, სისტემატურად დარღვეულია ლოგიკა პასუხებზე) მიმწოდებელი ვალდებულია თავიდან შეასრულოს უხარისხოდ შესრულებული სამუშაო.

2. ტელეაუდიტორიის კვლევა

კვლევის მეთოდი - რაოდენობრივი კვლევა, სატელეფონო გამოკითხვა (CATI)

ინტერვიუს სავარაუდო ხანგრძლივობა: საშუალოდ 10 წთ.

რაოდენობა - 1500 დასრულებული ინტერვიუ

შერჩევა : სტრატეგიცირებული შემთხვევითი.

გენერალური ერთობლიობა - თბილისი და საქართველოს რეგიონების მოსახლეობა 18+

რესპონდენტის შერჩევის კვოტა - ტელევიზორის ყურების გამოცდილება სულ მცირე კვირაში ერთხელ.

კვლევის რაოდენობა: 9 ტალღა

კვლევის ვადა: კვლევის დაწყებიდან 14 კალენდარული დღე

კვლევის მიზანი

- ტელემაყურებელთა სეგმენტის მოცულობის განსაზღვრა. დემოგრაფიული მახასიათებლები: სქესი, ასაკი, დასაქმება, საქმიანობა,
- ტელეარხის არჩევის მოტივი
- ტელეყურების სიხშირის დადგენა
- ქართული ტელეარხების სარეიტინგო მაჩვენებლების დადგენა
- ტელემაყურებელთა მიერ გადახვევის და ლაივში ყურების პრაქტიკა
- გადაცემების სარეიტინგო მაჩვენებლები
- სეგმენტის განაწილება დროის ინტერვალებში
- საინფორმაციო გამოშვებებისადმი სამომხმარებლო ნდობის დადგენა
- საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემებისადმი სამომხმარებლო ნდობის დადგენა

ანალიზის ენა -ქართული

საბოლოო ანალიზის ფორმატი PPTX

ანალიზის ჭრილი: რეგიონები, დემოგრაფია

მიმწოდებელმა უნდა უზრუნველყოს:

ანკეტის და ინსტრუქციის შემუშავება საზ. მაუწყებლის მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომელთა მონაწილეობით.

ინტერვიუების შერჩევა და ტრენინგი;

კითხვარის პილოტირება პილოტირების მონაცემთა ანალიზი; პილოტირების შედეგების ანგარიშის მომზადება;

ინტერვიუს ჩატარება;

ხარისხის კონტროლი. ინტერვიუს აღების მონიტორინგი, მონაცემთა ლოგიკური ანალიზი;
ღია კითხვებზე პასუხების კოდირება;
მონაცემთა შეყვანა SPSS ფაილში და გაწმენდა;
მონაცემების დამუშავება, ანალიზი;
ანგარიში გამოკითხვის პროცესზე - ინტერვიუზე უარის მიღების რაოდენობა და მიზეზები,
პრეზენტაციის წარდგენა, საპრეზენტაციო საბოლოო ანალიზი PPTX -ს ფორმატში.

3. ინტერნეტ აუდიტორიის კვლევა

კვლევის მეთოდი - რაოდენობრივი კვლევა, სატელეფონო გამოკითხვა (CATI)

ინტერვიუს სავარაუდო ხანგრძლივობა: საშუალოდ 10 წთ.

რაოდენობა - 1500 დასრულებული ინტერვიუ

შერჩევა : სტრატეგიზირებული შემთხვევითი.

გენერალური ერთობლიობა - თბილისი და საქართველოს რეგიონების მოსახლეობა 18+

რესპონდენტის შერჩევის კვოტა - ინტერნეტის მოხმარების გამოცდილება მინიმუმ კვირაში ერთხელ.

კვლევის რაოდენობა: 1 ტალღა

კვლევის ვადა: კვლევის დაწყებიდან 14 კალენდარული დღე

კვლევის მიზანი

- ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა: დემოგრაფიული მახასიათებლები: რეგიონი, სქესი, ასაკი, დასაქმება, საქმიანობა
- სეგმენტის მოცულობის განსაზღვრა
- აუდიტორიის ქცევის განსაზღვრა, დროითი შუალედების მიხედვით
დემოგრაფიული მახასიათებლები: რეგიონი, სქესი, ასაკი, დასაქმება, საქმიანობა
- ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე
- ინტერნეტის მოხმარების მოტივი
- ინტერნეტმოხმარებელთა პრეფერენციები
- ინტერნეტი როგორც ტელევიზიის ალტერნატიული მედიის მოხმარება
- ინტერნეტის როლი ცხოვრების სტილში, მისი გამოყენების მიზანი და დანიშნულება.
- ინტერნეტის მოხმარების ტექნიკური საშუალებები
- ინტერნეტპლატფორმების მოხმარების სიხშირე.
- სამომხმარებლო ნდობის დადგენა

ანალიზის ენა -ქართული

საბოლოო ანალიზის ფორმატი PPTX

ანალიზის ჭრილი: რეგიონები, დემოგრაფია

მიმწოდებელმა უნდა უზრუნველყოს:

ანკეტის და ინსტრუქციის შემუშავება საზ. მაუწყებლის მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომელთა მონაწილეობით.

ინტერვიუერების შერჩევა და ტრენინგი;

კითხვარის პილოტირება პილოტირების მონაცემთა ანალიზი; პილოტირების შედეგების ანგარიშის მომზადება;

ინტერვიუს ჩატარება;

ხარისხის კონტროლი. ინტერვიუს აღების მონიტორინგი, მონაცემთა ლოგიკური ანალიზი;

ღია კითხვებზე პასუხების კოდირება;

მონაცემთა შეყვანა SPSS ფაილში და გაწმენდა;

მონაცემების დამუშავება, ანალიზი,

ანგარიში გამოკითხვის პროცესზე - ინტერვიუზე უარის მიღების რაოდენობა და მიზეზები, პრეზენტაციის წარდგენა, საპრეზენტაციო საბოლოო ანალიზი **PPTX** -ს ფორმატში.

4. რადიოაუდიტორიის კვლევა

კვლევის მეთოდი: რაოდენობრივი კვლევა, სატელეფონო გამოკითხვა (CATI)

ინტერვიუს სავარაუდო ხანგრძლივობა: საშუალოდ 10 წთ.

რაოდენობა - 1500 დასრულებული ინტერვიუ

შერჩევა : სტრატეგიცირებული შემთხვევითი.

გენერალური ერთობლიობა - თბილისი და საქართველოს რეგიონების მოსახლეობა 18+

რესპონდენტის შერჩევის კვოტა - რადიოს მოსმენის გამოცდილება სულ მცირე კვირაში ერთხელ.

კვლევის რაოდენობა: 1 ტალღა

კვლევის ვადა: კვლევის დაწყებიდან 14 კალენდარული დღე

კვლევის მიზანი

- რადიოარხების ხელმისაწვდომობა ტექნიკური ბარიერების თვალსაზრისით, თბილისის და საქართველოს რეგიონების მასშტაბით.
- ✓ მიღების ხარისხი
- ✓ მიღების ტექნიკური საშუალება
- რადიოს აუდიტორიის მოცულობის განსაზღვრა. დემოგრაფიული მახასიათებლები: სქესი, ასაკი, დასაქმება, საქმიანობა
- რადიოარხის არჩევის მოტივი
- საზოგადოებრივი რადიოს და კონკურენტი არხების სარეიტინგო მაჩვენებლები
- რადიოს აუდიტორიის ქცევის განსაზღვრა რადიოს მოსმენა დროითი შუალედების მიხედვით
- სეგმენტის განაწილება დროის ინტერვალებში

- რადიოპროექტების ჟანრი, ფორმატი, თემატიკა
- რადიოგადაცემების რეიტინგი
- სამომხმარებლო ნდობის დადგენა

ანალიზის ენა -ქართული

საბოლოო ანალიზის ფორმატი PPTX

ანალიზის ჭრილი: რეგიონები, დემოგრაფია,

მიმწოდებელმა უნდა უზრუნველყოს:

ანკეტის და ინსტრუქციის შემუშავება საზ. მაუწყებლის მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომელთა მონაწილეობით;

ინტერვიუერების შერჩევა და ტრენინგი;

კითხვარის პილოტირება პილოტირების მონაცემთა ანალიზი; პილოტირების შედეგების ანგარიშის მომზადება;

ინტერვიუს ჩატარება;

ხარისხის კონტროლი. ინტერვიუს აღების მონიტორინგი, მონაცემთა ლოგიკური ანალიზი;

ღია კითხვებზე პასუხების კოდირება;

მონაცემთა შეყვანა SPSS ფაილში და გაწმენდა;

მონაცემების დამუშავება, ანალიზი;

ანგარიში გამოკითხვის პროცესზე - ინტერვიუზე უარის მიღების რაოდენობა და მიზეზები;

პრეზენტაციის წარდგენა, საპრეზენტაციო საბოლოო ანალიზი PPTX -ს ფორმატში.

5. საიმიჯო კვლევა.

სატელევიზიო პროდუქტის; სატელევიზიო ბადის; პერსონალური ბრენდების კვლევა.

კვლევის მეთოდი - თვისებრივი სტანდარტული ფოკუს ჯგუფი - რაოდენობა 12 (6-8 რესპონდენტი თითოეულ ჯგუფში)

შერჩევის მეთოდი: თოვლის გუნდის პრინციპი

კვლევის არეალი: თბილისი

სამიზნე სეგმენტი: ასაკი 18+, სქესი შერეული, ასაკი შერეული, ტელევიზორის ყურების ინტენსივობა - სულ მცირე კვირაში ერთხელ

კვლევის ამოცანა: საიმიჯო/ბრენდის კვლევა; სატელევიზიო პროდუქტების/ სატელევიზიო ბადის კვლევა; პერსონალური ბრენდების კვლევა

ანალიზის ენა -ქართული

საბოლოო ანალიზის ფორმატი PPTX

კვლევის ვადა: საზ. მაუწყებლის დაკვეთიდან გამომდინარე და შეთანხმებით

მიმწოდებელმა უნდა უზრუნველყოს:

კვლევის ტექნიკური დავალების განსაზღვრა;

კვლევის დიზაინის მომზადება;
სამუშაო პროცესების ორგანიზება დროში;
კვლევითი პროექტის ტექნიკური მხარდაჭერა;
რეკრუტირების ჯგუფის ტრენინგი და კოორდინაცია;
კითხვარის / გაიდის შედგენა;
ფოკუს ჯგუფების ჩატარება;
მიღებული თვისობრივი მონაცემების აღწერა და ანალიზი - არა ერთი კონკრეტული რესპონდენტის მოსაზრებებზე დაყრდნობით, არამედ ჯგუფებზე დაფიქსირებული ტენდენციების გათვალისწინებით;
რეკომენდაციათა პაკეტის მომზადება თითოეული პროდუქტის კონცეპტუალური და ტექნიკური ცვლილებების შესახებ ანგარიშის მომზადება;
პრეზენტაციის ჩატარება.

პროდუქტი ჩაითვლება ჩაბარებულად თუ მიღებული შედეგი მისაღები იქნება მენეჯმენტისათვის პრაქტიკული გამოყენებისათვის.

მომსახურების გაწევის ვადები: ხელშეკრულების გაფორმებიდან - 2021 წლის 31 დეკემბრის ჩათვლით, შემსყიდველის მოთხოვნის მიხედვით ეტაპობრივად.

2. ტექნიკური მოთხოვნები, როგორც იურიდიული ასევე ფიზიკური პირებისათვის:

პრეტენდენტმა ტექნიკური დოკუმენტაციის სახით სისტემაში უნდა ატვირთოს შემდეგი დოკუმენტები და ინფორმაცია:

ა) პრეტენდენტის მიერ წარმოდგენილი უნდა იყოს: ელექტრონულად ხელმოწერილი* (იხ. დანართი №1 ფასების ცხრილი) ერთეულის და საერთო ფასი (აღნიშნულის წარმოდგენლობა დაზუსტებას არ დაექვემდებარება და გამოიწვევს პრეტენდენტის დისკვალიფიკაციას) საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული და მომსახურების გაწევასთან დაკავშირებული ყველა გადასახადის და სხვა ხარჯების გათვალისწინებით.

*-სატენდერო კომისიის მიერ პრეტენდენტი დისკვალიფიცირებული იქნება ტენდერიდან (დაზუსტების გარეშე) ფასების ცხრილის წარმოდგენლობის შემთხვევაში;

ბ) პრეტენდენტის გამოცდილებასთან დაკავშირებული მოთხოვნები:

1. პრეტენდენტს ბოლო 5 (ხუთი) წლის განმავლობაში განხორციელებული უნდა ჰქონდეს შესაბამისი კვლევების მომსახურება, რომლის საერთო ღირებულება უნდა შეადგენდეს არანაკლებ - 3 000 000 (სამი მილიონი) ლარს.

2. პრეტენდენტს ბოლო 3 (სამი) წლის განმავლობაში ყოველწლიურად, თოთოეულ წელს ცალ-ცალკე, შესრულებული უნდა ჰქონდეს არანაკლებ 600 000 (ექვსასი ათასი) ლარის საერთო ღირებულების შესაბამისი კვლევების მომსახურება.

• პრეტენდენტმა, გამოცდილების დასადასტურებლად, უნდა წარმოადგინოს (სისტემაში ატვირთოს, გაფორმებული შესაბამისი ხელშეკრულებების ასლები ასევე მიწოდებული შესყიდვის ობიექტის დამადასტურებელი დოკუმენტის ასლები (შესყიდვის ობიექტის მიწოდების აქტი, მიღება-ჩაბარების აქტი, ან/და სხვა შესაბამისი დოკუმენტი) იმ შემთხვევაში თუ პრეტენდენტს შესაბამისი მომსახურების დამადასტურებელი დოკუმენტაცია განთავსებულია შესყიდვების ერთიან ელექტრონულ სისტემაში (<https://tenders.procurement.gov.ge/>) მაშინ პრეტენდენტის მიერ შესაძლებელია წარმოდგენილი იქნას შესაბამისი NAT, SPA და/ან CMR ნომრები. - შესაბამისი გამოცდილების არ ქონა გამოიწვევს პრეტენდენტის დისკვალიფიკაციას.

გ) პრეტენდენტის პერსონალის რაოდენობასთან და გამოცდილებასთან დაკავშირებული მოთხოვნები

ადამიანური რესურსი

რაოდენობრივი კვლევების მენეჯერი - 1 ადამიანი;

აღნიშნულ პოზიციაზე საქმიანობის გამოცდილება - მინიმუმ 5 წელი - პერსონალის როგორც ზოგადი, ისე სპეციალური გამოცდილების დასადასტურებლად წარმოდგენილი უნდა იყოს რეზიუმე - ე.წ. CV, სადაც სრულყოფილად იქნება მოცემული ინფორმაცია პერსონალის გამოცდილების შესახებ.

რაოდენობრივი კვლევების მენეჯერს 2015 წლიდან დღემდე ჩატარებული უნდა ჰქონდეს კვლევითი პროექტების საერთო რაოდენობა არანაკლებ - 50; აღნიშნულის დასადასტურებლად პრეტენდენტის მიერ წარმოდგენილი უნდა იქნას შესაბამისი დოკუმენტაცია (ხელშეკრულება ან/და სხვა შესაბამისი დოკუმენტაცია რომელშიც უნდა იკითხებოდეს კონკრეტული პირის მიერ შესრულებული სამუშაო)

რაოდენობრივი კვლევების მენეჯერის მიერ შესასრულებელი სამუშაოს ჩამონათვალი:

რაოდენობრივი და კომბინირებული კვლევითი პროექტების მართვა, ამოცანების განაწილება და შესრულების კოორდინაცია;

რაოდენობრივი კვლევის შედეგების აღწერილობითი ანალიზი, შედეგების ასახვა და კლიენტთან კომუნიკაცია;

კვლევითი ინსტრუმენტის შემუშავება, კორექტირება, პილოტაჟი, კვლევის ინსტრუმენტისათვის საბოლოო სახის მიცემა;

რაოდენობრივი კვლევის ტექნიკური ტრენინგის ჩატარება;

რაოდენობრივი კვლევის კონტროლის მექანიზმის მეთვალყურეობა, კოორდინაცია;

რაოდენობრივი კვლევის ტექნიკური ანგარიშების მომზადება.

თვისობრივი კვლევების მენეჯერი - 1 ადამიანი

აღნიშნულ პოზიციაზე საქმიანობის გამოცდილება - მინიმუმ 5 წელი - პერსონალის, როგორც ზოგადი ისე სპეციალური გამოცდილების დასადასტურებლად წარმოდგენილი უნდა იყოს რეზიუმე - ე.წ. CV, სადაც სრულყოფილად იქნება მოცემული ინფორმაცია პერსონალის გამოცდილებაზე.

თვისობრივი კვლევების მენეჯერს 2015 წლიდან დღემდე ჩატარებული უნდა ჰქონდეს კვლევითი პროექტების საერთო რაოდენობა არანაკლებ 50; აღნიშნულის დასადასტურებლად პრეტენდენტის მიერ წარმოდგენილი უნდა იქნას შესაბამისი დოკუმენტაცია (ხელშეკრულება ან/და სხვა შესაბამისი დოკუმენტაცია რომელშიც უნდა იკითხებოდეს კონკრეტული პირის მიერ შესრულებული სამუშაო)

თვისობრივი კვლევების მენეჯერის მიერ შესასრულებელი სამუშაოს ჩამონათვალი

კვლევის ტექნიკური დავალების განსაზღვრა; კვლევის დიზაინის მომზადება; სამუშაო პროცესების ორგანიზება დროში; კვლევითი პროექტის რეკრუტირების ჯგუფის ტრენინგი და კოორდინაცია; რეკრუტირების ხარისხის მონიტორინგი; ფოკუს ჯგუფებისა და ჩაღრმავებული ინტერვიუების ჩატარების პროცესში ჩართულ ყველა რგოლთან დროული და ეფექტური კომუნიკაცია; ჯგუფებისა და ჩაღრმავებული ინტერვიუების მოდერაცია პროექტის სპეციფიკიდან გამომდინარე; კვლევის ტექნიკური ანგარიშის მომზადება.

რაოდენობრივი / სატელეფონო კვლევის ველის მენეჯერი - 1 ადამიანი

აღნიშნულ პოზიციაზე საქმიანობის გამოცდილება - მინიმუმ 5 წელი - პერსონალის როგორც ზოგადი, ისე სპეციალური გამოცდილების დასადასტურებლად წარმოდგენილი უნდა იყოს რეზიუმე - ე.წ. CV, სადაც სრულყოფილად იქნება მოცემული ინფორმაცია პერსონალის გამოცდილებაზე.

რაოდენობრივი / სატელეფონო კვლევის ველის მენეჯერს 2015 წლიდან დღემდე ჩატარებული უნდა ჰქონდეს კვლევითი პროექტების საერთო რაოდენობა არანაკლებ - 50; აღნიშნულის დასადასტურებლად პრეტენდენტის მიერ წარმოდგენილი უნდა იქნას შესაბამისი დოკუმენტაცია (ხელშეკრულება ან/და სხვა შესაბამისი დოკუმენტაცია, რომელშიც უნდა იკითხებოდეს კონკრეტული პირის მიერ შესრულებული სამუშაო)

რაოდენობრივი / სატელეფონო კვლევის ველის მენეჯერის მიერ შესასრულებელი სამუშაოების ჩამონათვალი

საველე ჯგუფის გამართული საქმიანობის უზრუნველყოფა; საველე ჯგუფის, მუშაობის კოორდინაცია, შესრულებული სამუშაოს ხარისხის კონტროლი; რაოდენობრივი კვლევითი პროექტის საველე სამუშაოების ტექნიკური ტრენინგი; საველე ჯგუფის წევრების შერჩევის და როტაციის პროცესის ორგანიზება.

სტატისტიკური ანალიზის სპეციალისტი (შერჩევის სპეციალისტი) - 1 ადამიანი

აღნიშნულ პოზიციაზე საქმიანობის გამოცდილება - მინიმუმ 15 წელი - პერსონალის როგორც ზოგადი, ისე სპეციალური გამოცდილების დასადასტურებლად წარმოდგენილი უნდა იყოს რეზიუმე - ე.წ. CV, სადაც სრულყოფილად იქნება მოცემული ინფორმაცია პერსონალის გამოცდილების შესახებ.

სტატისტიკური ანალიზის სპეციალისტს 2015 წლიდან დღემდე ჩატარებული უნდა ჰქონდეს კვლევითი პროექტების საერთო რაოდენობა არანაკლებ - 70; აღნიშნულის დასადასტურებლად პრეტენდენტის მიერ წარმოდგენილი უნდა იქნას შესაბამისი დოკუმენტაცია (ხელშეკრულება ან/და სხვა შესაბამისი დოკუმენტაცია, რომელშიც უნდა იკითხებოდეს კონკრეტული პირის მიერ შესრულებული სამუშაო)

სტატისტიკური ანალიზის სპეციალისტის მიერ შესასრულებელი სამუშაოს ჩამონათვალი

წრფივი და ლოგისტიკური რეგრესიული მოდელების აგება; ფაქტორული ანალიზი; კლასტერული ანალიზი; დისკრიმინანტული ანალიზი; შერჩევის მოდელის აგება და აღწერა; მონაცემთა ბაზების ხარისხის მონიტორინგი; მონაცემთა ბაზების შეწონვა.

რაოდენობრივი კვლევების ანალიტიკოსი, პროექტის ხელმძღვანელი - 1 ადამიანი

აღნიშნულ პოზიციაზე საქმიანობის გამოცდილება - მინიმუმ 5 წელი, პერსონალის, როგორც ზოგადი ისე სპეციალური გამოცდილების დასადასტურებლად წარმოდგენილი უნდა იყოს, რეზიუმე - ე.წ. CV, სადაც სრულყოფილად იქნება მოცემული ინფორმაცია პერსონალის გამოცდილებაზე.

რაოდენობრივი კვლევების ანალიტიკოსი, პროექტის ხელმძღვანელს 2015 წლიდან დღემდე ჩატარებული უნდა ჰქონდეს კვლევითი პროექტების საერთო რაოდენობა არანაკლებ - 50;

აღნიშნულის დასადასტურებლად პრეტენდენტის მიერ წარმოდგენილი უნდა იქნას შესაბამისი დოკუმენტაცია (ხელშეკრულება ან/და სხვა შესაბამისი დოკუმენტაცია რომელშიც უნდა იკითხებოდეს კონკრეტული პირის მიერ შესრულებული სამუშაო)

რაოდენობრივი კვლევების ანალიტიკოსი, პროექტის ხელმძღვანელის მიერ შესასრულებელი სამუშაოს ჩამონათვალი

კვლევის მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე მეთოდოლოგიის ინსტუმენტის შემუშავება; კვლევის დიზაინი; რაოდენობრივი კვლევის შედეგების ანალიზი; მონაცემთა ბაზის წმენდისა და რაოდენობრივი კვლევის პროცესში ხარისხის მართვის მექანიზმების შემუშავება; რაოდენობრივი კვლევის სტატისტიკური ანალიზი, მათ შორის ფაქტორული ანალიზი, რეგრესიული ანალიზი, კლასტერული ანალიზი; სტატისტიკური შედეგების ინტერპრეტაცია, დასკვნებისა და რეკომენდაციების მომზადება; კონსულტაციის გამოცდილება კონკრეტული მარკეტინგული კვლევითი პროექტის ფარგლებში, სტრატეგიული მარკეტინგის, ბრენდის რეპოზიციონირების, პროდუქტისა და საკომუნიკაციო სტრატეგიის, ან ტრანსფორმაციის სტრატეგიის პროცესში; სხვადასხვა კვლევითი მოდელების, მათ შორის სამომხმარებლო ბაზრის ფსიქო-მარკეტინგული სეგმენტაციის მოდელის შექმნა ან ადაპტაცია ქართულ ბაზარზე; სამომხმარებლო ბაზრის ფსიქო-მარკეტინგული სეგმენტაციის ანალიზის გამოცდილება; ქართული სატელევიზიო ბაზრის ფსიქო-სეგმენტაციის გამოცდილება, ტელემაყურებლების და სატელევიზიო ბადის / დროითი სლოტების სეგმენტირების სახით.

თვისებრივი კვლევების ანალიტიკოსი - 1 ადამიანი

აღნიშნულ პოზიციაზე საქმიანობის გამოცდილება - მინიმუმ 10 წელი - პერსონალის, როგორც ზოგადი ისე სპეციალური გამოცდილების დასადასტურებლად წარმოდგენილი უნდა იყოს რეზიუმე - ე.წ. CV, სადაც სრულყოფილად იქნება მოცემული ინფორმაცია პერსონალის გამოცდილებაზე.

თვისებრივი კვლევის ანალიტიკოსს 2015 წლიდან დღემდე ჩატარებული უნდა ჰქონდეს კვლევითი პროექტების საერთო რაოდენობა არანაკლებ 40; - აღნიშნულის დასადასტურებლად პრეტენდენტის მიერ წარმოდგენილი უნდა იქნას შესაბამისი დოკუმენტაცია (ხელშეკრულება ან/და სხვა შესაბამისი დოკუმენტაცია რომელშიც უნდა იკითხებოდეს კონკრეტული პირის მიერ შესრულებული სამუშაო)

თვისებრივი კვლევების ანალიტიკოსის მიერ შესასრულებელი სამუშაოს ჩამონათვალი:

კვლევის მეთოდოლოგიის; ინსტუმენტის (საკვლევი კითვარის ან გაიდის) შემუშავება კვლევის მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე; ფოკუსური ჯგუფებისა და სიღრმისეული ინტერვიუების მოდერაცია (პროექტის სირთულის მიხედვით); კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების პირველადი დამუშავება; მიღებული თვისებრივი მონაცემების აღწერა და ანალიზი - არა ერთი კონკრეტული რესპონდენტის მოსაზრებებზე დაყრდნობით, არამედ ჯგუფებზე დაფიქსირებული ტენდენციების გათვალისწინებით; საბოლოო ჯამში, თვისებრივი კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის ორგანიზება;

კვლევით მონაცემებად ქცეული მსჯელობების აღწერა; მიღებული აღწერილობითი მასალის ანალიზი ისე, რომ ის ექვემდებარებოდეს კვლევით მიზნებს და იძლეოდეს საბოლოო რეკომენდაციების გაცემის შესაძლებლობას; კვლევის შედეგების პრეზენტაცია.

პრეტენდენტმა უნდა წარმოადგინოს სპეციალისტებთან გაფორმებული შრომითი ხელშეკრულებები ან შეთანხმება ან/და სხვა შესაბამისი დოკუმენტი, იმის დასადასტურებლად, რომ მომსახურების განხორციელების დროს პრეტენდენტის მიერ წარმოდგენილი სპეციალისტ(ებ)ი განხორციელებენ შესყიდვის ობიექტის მიწოდებასთან დაკავშირებულ შესაბამის სამუშაოს თავისი კომპეტენციის და სპეციალიზაციის ფარგლებში. ხელშეკრულების გაფორმების შემდეგ მიმწოდებლის მიერ სპეციალისტის ცვლილება უნდა განხორციელდეს მინიმუმ ანალოგიური გამოცდილების მქონე სპეციალისტით და წინასწარ შეთანხმდეს წერილობითი ფორმით შემსყიდველთან.