**Příloha č. 1 Specifikace předmětu plnění**

**Náležitosti plnění:**

* Je nutné brát v potaz, že se jedná o školský marketing, který má svá specifika, a s tím je třeba počítat ve všech fázích tvorby strategie.
* Součinnost s objednatelem–povinností dodavatele je pravidelná komunikace s objednatelem. Objednatel si vyhrazuje právo, kdykoliv svolat schůzku ohledně průběhu plnění.
* V rámci plnění je povinnost dodavatele každou dílčí část předložit a prezentovat objednateli podle rozpracované *Tabulky 1 – Harmonogram objednatele* (tabulka č. 1 uvedena níže). Minimálně je povinné prezentovat části uvedené v *Tabulce 2 – Povinné prezentace průběhu plnění* (tabulka č. 2 uvedena níže).
* Při prezentacích pro objednatele musí být každá povinná část schválena objednatelem.
* V časovém harmonogramu specifikovaném v *Tabulce 1 – Harmonogram objednatele* a v povinných bodech prezentace v *Tabulce 2 – Povinné prezentace průběhu plnění* nelze vynechat žádnou z fází stanovených objednatelem, a to v pevných termínech tam uvedených.
* Normostrana – strana A4 v délce textu 1 800 znaků (symbolů a mezer).

**Předmět plnění**

Předmětem plnění je navržení jednotné marketingové strategie pro střední zemědělské školy v České republice na období 2018–2021 (dále také jen „marketingová strategie“, nebo „strategie“). Strategie má být primárně zaměřena na oblast marketingové komunikace (včetně akčního plánu její realizace). Celé plnění smlouvy musí odpovídat harmonogramu popsanému v *Tabulce 1 – Harmonogram objednatele*.

Celé plnění musí obsahovat metodickou část, analytickou část, vlastní návrh marketingové strategie a realizaci povinné části marketingové strategie. Následná implementace ostatních částí marketingové strategie není obsahem tohoto plnění.

***Je třeba dodržet návaznost jednotlivých částí:***

**Čl. III odst. 3.1 písm. a) smlouvy Metodika vypracování marketingové strategie (dále jen „Metodika“)**

**Čl. III odst. 3.1 písm. b) smlouvy Situační analýza současného stavu středního zemědělského školství při procesu získávání nových žáků (dále jen „Situační analýza“)**

**Čl. III odst. 3.1 písm. c) smlouvy Návrh marketingové strategie**

**Čl. III odst. 3.1 písm. d) smlouvy Realizace povinné částí marketingové strategie**

**Čl. III odst. 3.1 písm. a) smlouvy Metodika**

Cílem metodiky je popsat, jak bude dodavatel postupovat při vypracování strategie. Součástí metodiky musí být i rozpracovaný návrh harmonogramu plnění podle *Tabulky 1 – Harmonogram plnění*. Metodika musí být v rozsahu minimálně 5 normostran.

Finální podoba metodiky musí být prezentována objednateli nejpozději do 30. 9. 2017. Bez schválení Metodiky nemůže dodavatel začít s plněním dle čl. III odst. 3.1 písm. b) smlouvy.

***Metodika musí obsahovat alespoň:***

1. Popsání procesu části situační analýza. Zde je třeba definovat vhodné typy marketingových výzkumů, zdroje dat a konkrétní analýzy pro dosažení cílů popsaných níže v Situační analýze v bodech 1. – 5. Následně odůvodnit, proč byly právě tyto vybrány a popsat postup jejich aplikace. Pro každou část je požadován i orientační harmonogram realizace a popis cílových skupin, na kterých se daná analýza bude provádět.
2. Zvolení vhodných nástrojů školského marketingu, podle kterých bude strategie tvořena a popsat celý proces tvorby samotného návrhu marketingové strategie.
3. Rozpracovaný harmonogram (viz *Tabulka 1 – Harmonogram objednatele*), tj. harmonogram prací vyplývající z aktivit vymezených v rámci metodiky.

**Čl. III odst. 3.1 písm. b) smlouvy Situační analýza**

Cílem analytické části je pomocí marketingových výzkumů, relevantních zdrojů dat (sekundárních i primárních) a vhodných metod zhodnotit současný stav středního zemědělského školství při procesu získávání nových žáků a splnit všechny cíle analytické části popsané níže.

V analytické části je nutné pracovat zejména s žáky základních škol; s žáky středních zemědělských škol; se středními zemědělskými školami (řediteli, učiteli, příp. dalšími pedagogickými pracovníky); se skupinami, které ovlivňují rozhodování žáků základních škol při výběru střední školy (např. rodiče, kamarádi, starší spolužáci, školní poradci apod.); se zemědělskými firmami, s vysokými školami, rezortními organizacemi a dalšími zájmovými skupinami.

***Situační analýza musí obsahovat alespoň:***

1. Analýzu vnějšího a vnitřního prostředí středních zemědělských škol. Cílem je identifikovat, analyzovat a ohodnotit faktory ovlivňující zájem/nezájem o studium na středních zemědělských školách. Nedílnou součástí je zjištění tržní pozice středních zemědělských škol (analýza image vs. analýza konkurence).
2. Analýzu, proč si stávající studenti vybrali střední zemědělskou školu a jaká jsou jejich očekávání, resp. jak jsou naplněna. Cílem je zjistit, co je na škole baví, příp. jaké by uvítali změny, a jak vnímají možnosti svého uplatnění po studiu. [[1]](#footnote-1)
3. Analýzu motivace žáků základních škol při rozhodování o výběru střední školy. Cílem je zjistit, jaké faktory ovlivňují žáky při výběru střední školy, a určit, kde si žáci hledají informace o středních školách.
4. Analýzu a popis cílových skupin (rodiče, kamarádi apod.), které ovlivňují žáky základních škol ve výběru střední školy. Cílem analýzy je zjistit, jaké cílové skupiny nejvíce ovlivňují žáky základních škol při výběru střední školy, jaké konkrétní faktory ovlivňují rozhodování těchto cílových skupin při působení na žáky základních škol a kde si tyto cílové skupiny hledají informace o středních školách.
5. SWOT analýzu středního zemědělského školství ve vztahu k získávání nových studentů. Cílem je syntetizovat výstupy předešlých analýz, výzkumů a relevantních informacích a určit rozhodující silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení u středních zemědělských škol při procesu získávání nových studentů. Součástí analýzy musí být i určení priorit pro definované body z hlediska časové náročnosti, finanční náročnosti a významnosti pro dosažení strategických cílů. Tato analýza bude závěrečnou analýzou a musí vycházet ze všech předešlých analýz a výzkumů.

**Čl. III odst. 3.1 písm. c) smlouvy Návrh marketingové strategie**

Cílem je navrhnout integrovanou strategii, ve které se jednotlivé prvky vzájemně doplňují a podporují a která pomůže k dosažení strategických a marketingových cílů.

Samotná marketingová strategie musí být v rozsahu min. 20 normostran.

Strategie musí minimálně obsahovat rozpracované marketingové cíle, samotný návrh strategie, jehož součástí bude návrh marketingové komunikace včetně mediaplánu, akční plán (akční programy), rozpracovaný harmonogram implementace strategie včetně určení a definice odpovědných subjektů za implementaci strategie, rozpočet implementace strategie, návrh kontrolního mechanismu pro plnění implementace strategie. Dále je objednatelem požadováno, aby marketingová strategie obsahovala povinnou část specifikovanou níže v bodě *2. c)* *Povinná část marketingové strategie*. Realizace těchto povinných bodů musí proběhnout podle *Tabulky 1 – Harmonogram objednatele*.

***Marketingová strategie musí obsahovat alespoň:***

1. Marketingové cíle

Cílem je rozpracovat strategické cíle podle výsledků z části situační analýza a nastavit tak konkrétní marketingové cíle, kterých má být dosaženo.

1. Návrh marketingové strategie
   1. Školské marketingové nástroje

Rozpracovat strategii podle nástrojů zvolených v metodice, tak aby vycházela ze závěrů situační analýzy. Strategie má být primárně zaměřena na oblast marketingové komunikace včetně akčního plánu její realizace. Celé plnění smlouvy musí odpovídat harmonogramu, který je uveden v *Tabulce 1 – Harmonogram objednatele*.

* 1. Návrh marketingové komunikace

Nedílnou součástí marketingové strategie musí být i návrh marketingové komunikace včetně mediaplánu pro celé navrhované období.

* 1. Povinná část marketingové strategie

Tato část musí být v marketingové strategii obsažena a bude zahrnovat příručku, semináře – školení příručky, pilotní projekt. Musí být realizována dodavatelem podle termínů v *Tabulce 1 – Harmonogram objednatele*.

* + 1. Příručka

Příručka (o rozsahu min. 80 normostran), musí vycházet ze situační analýzy a musí obsahovat návod, jak mají školy postupovat při získávání nových studentů. Cílem příručky je co nejnázorněji popsat, jak postupovat u konkrétních nástrojů při procesu získávání nových žáků na střední zemědělské školy. Příručka musí být jedním z nástrojů pro dosažení cíle plnění a musí být nastaveny kontrolní mechanismy, podle kterých toto můžeme sledovat.

Požadavek je, aby příručka byla „živá“. Znamená to připravit příručku tak, aby se její jednotlivé části mohly v následujících obdobích aktualizovat. V tomto plnění vznikne první a druhé vydání příručky, které bude prezentováno na seminářích (bod 2. c. ii.). První vydání příručky vznikne do konce února 2018. Druhé vydání vznikne do 15. června 2018 po provedení pilotních projektů a po případných relevantních komentářích ze strany středních zemědělských škol k využitelnosti a aplikovatelnosti příručky.

Dále požadujeme, aby bylo v návrhu strategie popsáno, jak se bude s příručkou pracovat v obdobích 2018-2021. Online příručka může být např. ve formátu jednoduché aplikace, se kterou se bude dále pracovat.

Před samotným začátkem psaní příručky je třeba schválit objednatelem její formu (u tištěné i online verze), grafické zpracování a stručný obsah, čím se budou zabývat jednotlivé části příručky. Příručka je požadována jak v online formátu, tak i ve formátu tiskových dat.

Příručka musí být tvořena současně s návrhem marketingové strategie a její vydání bude přílohou strategie. Dokončení příručky je požadováno podle *Tabulky 1 – Harmonogram objednatele*. V návrhu marketingové strategie musí být popsáno, jak se bude s příručkou dále pracovat.

Při tvorbě příručky je nutné počítat s tím, že většina škol musí velkou část marketingových aktivit realizovat stávajícími pracovníky a je nutné konkrétně definovat, kdo by měl být za jednotlivé aktivity zodpovědný. Zároveň je třeba myslet na to, že příručka musí být jasná a srozumitelná pro všechny, tedy snažit se vyvarovat zbytečným odborným výrazům.

* + 1. Semináře – školení příručky

Cílem je uspořádat 4 celodenní semináře (cca 6 hodin školení/jeden seminář) pro cca 30–40 lidí na seminář. Předpokládá se, že dva semináře se uskuteční v Čechách a dva na Moravě (definitivní určení místa konání je předmětem domluvy mezi objednatelem a dodavatelem). Školící místnosti zajistí objednatel. Dodavatel zajistí přednášejícího a vše po technicko-organizační stránce (pozvání účastníků na akci, malé občerstvení a další věci spojené s organizací akce). Na semináře musí dodavatel pozvat účastníky s dostatečným předstihem a to alespoň 2 měsíce předem.

První dva semináře se uskuteční v březnu 2018 po napsání prvního vydání příručky. Ty budou mít za cíl co nejnázorněji ukázat, jak používat příručku v praxi, motivovat školy pro aplikaci příručky a zároveň budeme požadovat po školách, aby se zapojily do rozvíjení příručky a jejich případné relevantní komentáře byly zapracovány do druhého vydání příručky do 15. června 2018. Druhé dva semináře se uskuteční v červnu 2018 a na nich se budu prezentovat druhé vydání příručky, které bude bráno jako finální verze příručky pro toto plnění.

V návrhu strategie musí být popsán obsah a harmonogram seminářů.

* + 1. Pilotní projekt

Cílem je vybrat 3 školy (výběr škol zajistí dodavatel ve spolupráci s objednatelem), na kterých se za pomoci dodavatele ukáže aplikace příručky v praxi. Tímto bude získána zpětná vazba použitelnosti příručky v praxi a poznatky z tohoto pilotního projektu budou využity v další práci s příručkou. Dodavatel musí aktivně spolupracovat na realizaci všech částí příručky a poznatky a doporučení z průběhu realizace poté zapracovat do druhého vydání příručky a do finální prezentace, která má proběhnout do konce června 2018. Subjekty (školy) požadujeme vybrat již na začátku projektu (ve spolupráci s objednatelem) a spolupráce s nimi je doporučena v celém průběhu plnění zakázky.

1. Návrh harmonogramu implementace marketingové strategie pro období 2018–2021.
2. Definování odpovědných subjektů za plnění implementace marketingové strategie pro období 2018–2021. Zároveň určení přibližné časové náročnosti pro implementaci jednotlivých návrhů strategie odpovědnými subjekty.
3. Návrh rozpočtu implementace marketingové strategie pro období 2018–2021.
4. Nastavení kontrolních mechanismů plnění implementace pro období 2018–2021.

**Čl. III odst. 3.1 písm. d) smlouvy Realizace povinné části marketingové strategie**

V rámci plnění je nutné realizovat aktivity definované v části *Návrh marketingové strategie* v bodu 2 c) *Povinná část marketingové strategie*:

1. Druhé vydání příručky – případné upravení příručky podle relevantních komentářů ze zemědělských škol. Tisk pro zástupce škol (cca 100 ks, barevný tisk, křídový papír, předpokládaný rozměr A4, po odsouhlasení objednatelem je možné rozměr upravit).
2. Semináře – realizace školení příručky

viz Čl. III odst. 3.1 písm. c) bod 2. c. ii. (viz výše)

1. Pilotní projekt – realizace

viz Čl. III odst. 3.1 písm. c) bod 2. c. iii. (viz výše)

Realizace musí proběhnout podle termínů v *Tabulce 1 – Harmonogram objednatele* a podle *Tabulky 2 – Povinné prezentace průběhu plnění*.

**Nejpozději 28. 2. 2018 požadujeme předložit návrh jednotné marketingové strategie pro střední zemědělské školy v České republice na období 2018–2021. Nejpozději 30. 6. 2018 požadujeme prezentovat objednateli průběh a závěry z celého plnění zakázky.**

***Tabulka 1 – Harmonogram objednatele***



***Tabulka 2 – Povinné prezentace průběhu plnění***



***Tabulka 3 – Výzkum na středních zemědělských školách prováděný objednatelem***

|  |  |
| --- | --- |
| **Empirický výzkum motivací ke studiu na středních zemědělských školách, profesního směřování studentů a spokojenosti se studiem na SŠ.** | |
| **Zjišťované okruhy** | 1. Identifikace studenta (pohlaví, bydliště, škola, obor) |
| 2. Výběr střední školy/oboru – motivace, vlivy |
| 3. Rodinné zázemí, vč. vazeb na zemědělství |
| 4. Zdroje informací pro volbu střední školy |
| 5. Spokojenost se studiem (se školou, s oborem) |
| 6. Profesní plány po absolvování SŠ |
| 7. Faktory důležité při volbě zaměstnání |
| 8. Faktory odrazující mladé od práce v zemědělství |
| **Nástin metodiky** | Dotazníkové šetření mezi žáky prvních ročníků zemědělských oborů na SZŠ. Vybrány byly školy zařazené mezi Centra odborné přípravy (COP). Realizováno formou on-line; vyplněno cca 800 dotazníků. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| V Praze dne |  | V       dne |
| **Ústav zemědělské ekonomiky a informací** |  | **dodavatel (organizace)** |
| Ing. Štěpán Kala, MBA, Ph.D.,  ředitel |  | statutární zástupce (jméno a příjmení, tituly) |
|  |  |  |
| podpis objednatele |  | podpis dodavatele |

1. V první polovině roku 2017 objednatel prováděl kvantitativní výzkum na středních zemědělských školách. V Tabulce 3 — Výzkum na středních zemědělských školách prováděný objednatelem naleznete zjišťované okruhy zájmu a nástin metodiky sběru dat. Vyhodnocení tohoto výzkumu bude poskytnuto dodavateli do konce října 2017 a je žádoucí, aby s výsledky výzkumu dodavatel dále pracoval. [↑](#footnote-ref-1)