

ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ

Консультаційні послуги

Для розроблення та впровадження загальнонаціональної комунікаційної кампанії щодо стимулювання інтересу молоді та суспільного іміджевого визнання STEM-програм у закладах вищої освіти.

Договір № MOES-C1-COM-07

Ідентифікатор проєкту Світового банку (World Bank Project ID) №: P171050, номер позики (Loan Number): 9238-UA

Перелік акронімів та скорочень

ASC/ЦНАП: Центр надання адміністративних послуг (Administrative Service Centre)

CERC: компонент умовного реагування на надзвичайні ситуації (Contingent Emergency Response Component)

CMS: система керування контентом (Content Management System)

COVID-19: коронавірусна хвороба 2019 року (Coronavirus Disease 2019)

CTR: коефіцієнт кліків (Click-Through Rate)

GA4: Google Analytics 4

GRM: механізм розгляду звернень/скарг (Grievance Redress Mechanism)

HEI: заклад вищої освіти (Higher Education Institution)

IP: інтелектуальна власність (Intellectual Property)

KPI: ключовий показник ефективності (Key Performance Indicator)

KV: ключовий візуальний образ (Key Visual)

M&E: моніторинг та оцінювання (Monitoring and Evaluation)

MEL: моніторинг, оцінювання та навчання (Monitoring, Evaluation and Learning)

MoES: Міністерство освіти і науки України (Ministry of Education and Science of Ukraine)

OOH: зовнішня реклама (Out-of-Home advertising)

PBC: умова, прив'язана до результативності (Performance-Based Condition)

PDF: формат Portable Document Format (PDF)

POSM: матеріали для точок продажу (Point-of-Sale Materials)

PR: зв'язки з громадськістю (Public Relations)

Q&A: запитання та відповіді (Question and Answer)

SM: соціальні мережі (Social Media)

STEM: природничі науки, технології, інженерія та математика (Science, Technology, Engineering and Mathematics)

TV: телебачення (Television)

VET/PPHE: Фахова передвища освіта і професійна освіта (Vocational Education and Training / Professional Pre-higher Education)

UIHERP: проєкт "Удосконалення вищої освіти в Україні заради результатів" (Ukraine: Improving Higher Education for Results Project)

US\$: долар США (United States Dollar)

Word: формат документа Microsoft Word (Microsoft Word Document Format)

Розробка та впровадження Національної комунікаційної кампанії спрямованої на підвищення залученості студентства та суспільного визнання STEM-програм у закладах вищої освіти.

I. ПЕРЕДУМОВИ

Україна та Міжнародний банк реконструкції та розвитку (Світовий банк) підписали Угоду про позику № 9238-UA на суму 200 млн дол. США для проєкту «Україна: Поліпшення вищої освіти заради результатів» (далі — Проєкт). Проєкт впроваджується в Україні Міністерством освіти і науки України (MoES) за підтримки Групи Світового банку. Період реалізації Проєкту — 2021-2026.

Ціль розвитку Проєкту (Project Development Objective, PDO) полягає в підвищенні ефективності, поліпшенні умов для якості та прозорості у системі вищої освіти України.

Проєкт складається з шести Части:

- Частина 1: секторальні покращення управління, фінансування, якості та прозорості;
- Частина 2: альянси/партнерства для підвищення ефективності та якості;
- Частина 3: нарощування спроможності та поліпшення освітнього середовища;
- Частина 4: управління проєктом, моніторинг та оцінювання (M&E);
- Частина 5: підтримка академічних стипендій під управлінням МОН (MoES) та соціальних стипендій під управлінням МОН для студентів закладів вищої освіти;
- Частина 6: умовне реагування на надзвичайні ситуації (CERC).

Проєкт підтримує дві категорії видатків: (i) традиційні інвестиції в товари, роботи та послуги, за якими здійснюються виплати за прийнятними витратами, та (ii) визначені умови, прив'язані до результативності, за якими також здійснюються виплати за прийнятними витратами за умови досягнення РВС, як це визначено в Угоді про позику та Операційному посібнику Проєкту (Project Operational Manual).

У сучасному контексті STEM-освіта (Science, Technology, Engineering, and Mathematics — природничі науки, технології, інженерія та математика) дедалі частіше розглядається як інтегрований, міждисциплінарний підхід, який забезпечує здобувачів освіти навичками критичного мислення, розв'язання проблем і інновацій, необхідними для подолання складних глобальних викликів і сприяння сталому розвитку. Технологічний прогрес є критично важливим для відновлення України та її довгострокової конкурентоспроможності, стимулюючи інновації у сфері ШІ (AI), цифрової інфраструктури, відновлюваної енергетики, передового виробництва, біотехнологій та управління на основі даних (data-driven governance). Водночас

останні тенденції вступу підтверджують, що інтерес до STEM-напрямів залишається низьким і нерівномірним: багато студентів і надалі вибирають більш знайомі або традиційно «безпечні» напрями навчання. Ця тенденція особливо помітна серед дівчат і молодих жінок, які часто зіштовхуються зі стійкими стереотипами, браком видимих рольових моделей та недостатньою підтримкою у сприйнятті STEM як реалістичного вибору для себе. У результаті вони й надалі суттєво недопредставлені в більшості пріоритетних STEM-дисциплін, попри зростаючий попит на різноманітний таланти у цих сферах.

Вирішення цього потребує скоординованих зусиль для натхнення та підтримки наступного покоління STEM-фахівців через посилені освітні програми, нарощування спроможності, партнерства з індустрією та національні політики, що пріоритезують технологічний прогрес і розвиток робочої сили. Не менш важливим інструментом є інтеграція наукових досліджень та інновацій у вищу освіту. Поєднання академічного навчання з прикладними дослідженнями та підприємницькими екосистемами забезпечує, щоб студенти не лише здобували теоретичні знання, а й були занурені в розв'язання реальних проблем та інноваційні процеси. Посилення STEM-освіти є критично важливим для економічного відновлення України.

STEM-напрями в Україні отримують суттєву державну підтримку через різні заходи, зокрема розподіл бюджетних місць в університетах та підвищені державні гранти для студентів, які навчаються за кошти фізичних осіб. Однак ці напрями залишаються менш популярними серед студентів порівняно зі спеціальностями, такими як бізнес, менеджмент і соціальні науки. Низка чинників зумовлює цю нижчу популярність. Багато студентів і батьків недостатньо усвідомлюють, як STEM-навички конвертуються у конкретні, затребувані професії на українському та глобальному ринках праці або наскільки вони критично важливі для майбутньої економіки країни, відновлення та конкурентоспроможності. STEM і досі часто сприймається як «надто складний», абстрактний або релевантний лише для винятково обдарованих студентів, тоді як не-STEM-спеціальності сприймаються як безпечніші та більш знайомі.

Профорієнтація у школах і закладах фахової передвищої освіти і професійної освіти (VET/PPHE) часто зосереджується на традиційних професіях, а інформація про нові STEM-спеціальності у цифровому, «зеленому», безпековому та високотехнологічному секторах залишається фрагментарною і малодоступною. Довготривалі стереотипи щодо того, хто «належить» до STEM, включно з гендерними очікуваннями, додатково відлякують широке коло молоді від розгляду цих траєкторій. У результаті навіть попри те, що STEM-спеціальності є центральними для технологічного суверенітету України та довгострокового зростання, багато абітурієнтів ще не сприймають їх як привабливі та досяжні варіанти для власного майбутнього.

Міністерство освіти і науки України разом зі Світовим банком та іншими партнерами працює над підвищенням STEM-спроможності в школах, закладах фахової передвищої, професійної освіти та закладах вищої освіти. Однак нагально

потрібна цільова комунікаційна кампанія для підвищення обізнаності про широку важливість STEM, з акцентом на розширення можливостей і залучення дівчат та молодих жінок у STEM, водночас звертаючись як до юнаків, так і до дівчат, щоб сформувати різноманітну та інноваційну робочу силу майбутнього.

Очікується, що кампанія спиратиметься на вже наявні партнерства та, де це можливо, формалізує співпрацю з освітніми установами, університетами (зокрема STEM-факультетами) та громадськими організаціями, щоб демонструвати реальні рольові моделі й успішні кар'єрні траєкторії у STEM.

Відповідно до статистики щодо розподілу державного фінансування та місць державного замовлення для вступників на бакалаврському рівні, п'ять із десяти спеціальностей із найбільшою кількістю бюджетних пропозицій були STEM-напрямами. На рівні магістратури шість із десяти — STEM. Однак якщо дивитися на десять найпопулярніших спеціальностей за фактичним зарахуванням, STEM-напрями представлені недостатньо. Наприклад, на рівні бакалаврату найпопулярнішими спеціальностями були «Бізнес і право» (37 170 зарахованих студентів) та «Соціальні науки» (23 628), тоді як лише одна STEM-спеціальність — «Інженерія та виробництво» — зарахувала понад 20 000 студентів (20 211). Подібна картина спостерігається на рівні магістратури, де лише дві STEM-спеціальності входять до десяти найпопулярніших: «Комп'ютерні науки» (2 653) та «Будівництво і цивільна інженерія» (2 142). Сукупно ці дві спеціальності зарахували майже утричі менше студентів, ніж найпопулярніша спеціальність — «Психологія» (12 042).

Ця комунікаційна кампанія тісно узгоджується з національною інноваційною стратегією України WinWin, яка наголошує на розвитку інклюзивних інноваційних екосистем і використанні STEM-освіти для стимулювання сталого економічного зростання, роблячи кампанію критично важливим компонентом для реалізації цілей стратегії.

Частина коштів за Частиною 1 UIHERP спрямована на підтримку комунікаційних заходів у сфері реформування вищої освіти, зокрема на фінансування досліджень, розроблення комунікаційних стратегій, а також реалізацію кампаній і заходів із залучення аудиторій для підвищення прозорості та зміцнення взаємодії й консенсусу в українській спільноті вищої освіти.

Наразі МОН (MoES) шукає досвідченого та кваліфікованого консультанта (Consultant) для створення національної комунікаційної кампанії, спрямованої на підвищення інтересу до STEM-спеціальностей.

Ця діяльність зосереджена на плануванні та впровадженні загальнонаціональної багатоканальної комунікаційної кампанії для збільшення кількості заяв на STEM у 2026 році порівняно з 2025 роком та збільшення частки дівчат серед абітурієнтів на STEM під час вступної кампанії.

Більш детальна інформація наведена за посиланням <https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/project-detail/P17105>.

II. МЕТА

Загальна мета

Підвищити загальнонаціональний інтерес до STEM-спеціальностей і їх популярність, позиціонуючи STEM як цінний, доступний та інклюзивний шлях для відновлення України, розвитку інновацій і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Основними цільовими аудиторіями цієї кампанії є учні закладів загальної середньої освіти та студенти закладів професійної освіти, а батьки, вчителі та широка громадськість виступають ключовими аудиторіями впливу.

Кампанія надаватиме пріоритет комунікації з учнями закладів загальної середньої освіти та здобувачами освіти у закладах професійної освіти, водночас охоплюючи батьків, учителів, шкільних кар'єрних консультантів та інших лідерів думок, які формують освітній вибір молоді.

Кампанія також приділятиме особливу увагу підвищенню інтересу до STEM серед дівчат і молодих жінок, водночас забезпечуючи інклюзивність усіх повідомлень і їхню адресність до обох статей. Учителів і шкільних кар'єрних консультантів розглядатимуть як окрему аудиторію впливу, для якої буде розроблено спеціально адаптовані повідомлення та інструменти, що допоможуть їм спрямовувати учнів до STEM-напрямів.

Конкретні цілі (Фаза I: Q1-Q4 2026 / I-IV квартал 2026 року)

- 1. Сформувати надійну базову оцінку рівня обізнаності та ставлення громадськості до STEM-спеціальностей в Україні.**
 - Протягом перших двох (2) місяців з дати початку дії Контракту провести та завершити загальнонаціональне репрезентативне базове дослідження (серед загальної популяції з окремими зрізами для молоді та батьків, хлопців/чоловіків і дівчат/жінок) з метою оцінки рівня обізнаності, розуміння та сприйняття STEM-освіти і кар'єр у цій сфері.
 - На основі результатів цього базового дослідження визначити щонайменше п'ять ключових індикаторів ставлення та обізнаності (наприклад: обізнаність про STEM, здатність розшифрувати аббревіатуру, уявлення про попит на STEM-професії, бачення майбутнього STEM в Україні, готовність рекомендувати STEM-спеціальності дітям), які відстежуватимуться упродовж реалізації кампанії.

- 2. Підвищити базову обізнаність і розуміння того, що таке STEM і чому це важливо для майбутнього України.**
 - До листопада 2026 року забезпечити щонайменше зростання на 15 відсоткових пунктів серед хлопців/чоловіків та на 20 відсоткових пунктів

серед дівчат/жінок (порівняння базового та підсумкового досліджень) частки респондентів, які можуть:

- коректно розшифрувати акронім STEM;
- назвати щонайменше дві STEM-профільні професії або галузі навчання.
- Досягти 15% відносного зростання серед респондентів, які погоджуються з твердженнями на кшталт:
 - «Я розумію, що таке STEM-спеціальності і чим займаються люди в цих сферах».
 - «STEM-навички важливі для економічного розвитку та безпеки України».

3. Посилити позитивні уявлення щодо релевантності, попиту та майбутнього STEM-кар'єр в Україні.

- До листопада 2026 року досягти 15% відносного зростання у частці респондентів, які погоджуються з твердженнями на кшталт:
 - «STEM-спеціальності мають високий попит на ринку праці в Україні».
 - «STEM-професії мають добрі довгострокові перспективи в Україні».
 - «Я б рекомендував(ла) STEM-спеціальність своїй дитині, родичу або молодій людині, якій я надаю поради».
- Зменшити щонайменше на 10% респондентів, які погоджуються з негативними уявленнями на кшталт: «STEM — лише для дуже обдарованих людей» або «STEM не релевантний для звичайних українців» (точні формулювання будуть уточнені на етапі розробки базового дослідження).

4. Стимулювати активний інтерес і поведінку, пов'язану з пошуком інформації про STEM-освіту.

- До Q4 2026 року досягти 15% відносного зростання у частці респондентів, які протягом останніх 6 місяців:
 - шукали інформацію про STEM-спеціальності або програми в Україні;
 - обговорювали STEM-освіту або кар'єри зі своїми дітьми, родичами або однолітками.
- Забезпечити щонайменше 20 млн переглядів усього контенту STEM-кампанії в онлайн-медіа (сукупно по всіх каналах, включно з соціальними мережами) та рівень залученості 20% (clicks, saves, shares, comments) у цифрових каналах.
- Забезпечити щонайменше 20 млн контактів із зовнішньою рекламою STEM-кампанії (по всіх каналах, включно з білбордами, сітілайтами, державними та муніципальними точками контакту з громадянами, культурними та розважальними центрами тощо).
- Забезпечити щонайменше 2 млн переглядів соціальної реклами на ТБ (включно з каналами, які транслюють «національний марафон» «Єдині Новини» та іншими, які не обмежені в цифровому мовленні під час воєнного стану).

5. Виміряти зміну ключових показників між baseline та endline і згенерувати докази для Фази II.

- До 1 грудня 2026 року провести повторне національно репрезентативне опитування, яке віддзеркалює методологію базового опитування та структуру анкети.
- Продемонструвати 15% відносне покращення за п'ятьма ключовими індикаторами, визначеними на етапі baseline (наприклад, розуміння STEM, сприйнятий попит, сприйняте майбутнє, готовність рекомендувати STEM, сприйнята релевантність для розвитку України).
- Підготувати підсумковий аналітичний звіт із узагальненням змін у знаннях, ставленнях і поведінці та рекомендаціями для Фази II, орієнтованої на конверсію в заяви та зарахування під час вступної кампанії 2027 року.

Наскрізні індикатори в дослідженнях — гендер та інклюзія, регіональна рівність.

Впровадження рамки KPI

Output — Виконання кампанії та охоплення

Ці індикатори вимірюють прямі результати виконання кампанії та медіаприсутності упродовж Фази I (кампанія з підвищення обізнаності 2026 року).

- Охоплення медіа та частота показів у ключових каналах (зовнішня реклама, телебачення та кіно, цифрові та соціальні медіа, радіо), як звітують медіа-партнери та платформи.
- Підтверджені медіа-розміщення та видимість у пріоритетних локаціях (великі міста, транспортні вузли, заклади освіти, молодіжні та громадські простори) відповідно до погодженого медіа-плану.
- Метрики ефективності відео, зокрема: кількість переглядів, коефіцієнт перегляду до кінця (VTR), середній час перегляду та кількість повних переглядів ключових матеріалів STEM-кампанії.
- Опційно: кількість та тип офлайн- і онлайн-активацій (наприклад, вебінари, шкільні/університетські заходи, Q&A сесії зі STEM-фахівцями тощо) та загальна кількість залучених учасників.

Outtake – Сприйняття та ставлення аудиторії

Ці індикатори відстежують зміни в обізнаності, розумінні та короткострокових поведінкових намірах серед широкої громадськості та ключових підгруп (молодь, батьки, освітяни) на основі базового (baseline) та кінцевого (endline) досліджень. Кампанія окремо вимірюватиме зміни в обізнаності вчителів і шкільних консультантів щодо STEM-можливостей та їхню впевненість у рекомендації STEM-траєкторій учням.

- Збільшення обізнаності про STEM та STEM-спеціальності (частка респондентів, які впізнають термін та/або коректно розшифровують акронім).
- Збільшення частки респондентів, які можуть коректно пояснити, що означає STEM, і назвати щонайменше дві STEM-пов'язані професії або галузі навчання. Покращення розуміння:
 - ролі STEM в економічному розвитку, безпеці та відновленні України,

- типових кар'єрних шляхів у STEM та сфер застосування,
- можливостей для навчання STEM (програми, підготовчі/нульові курси (зимовий вступ), позашкільні активності).
- Посилення позитивного ставлення до STEM, зокрема, більшої згоди з твердженнями на кшталт: «STEM-спеціальності важливі для майбутнього України» та «STEM-професії мають добрі довгострокові перспективи в Україні».
- Зменшення поширеності ключових негативних переконань, виявлених на етапі baseline (наприклад, «STEM — лише для дуже обдарованих людей», «STEM не релевантний для звичайних українців»), з окремим відстеженням для дівчат та недопредставлених груп, де можливо.
 - Збільшення повідомленого наміру дізнаватися більше про STEM та рекомендувати STEM-освіту дітям, родичам або учням/студентам (короткостроковий намір, який респондент вказав у опитуванні).
 - Збільшення частки вчителів і освітніх консультантів, які повідомляють, що вони достатньо поінформовані про варіанти STEM-навчання та мають впевненість рекомендувати STEM-траєкторії своїм учням.

Усі релевантні індикатори сприйняття та намірів будуть розділені за гендером, із спеціальним аналізом для дівчат та інших недопредставлених груп у STEM.

Outcome – Вимірюваний вплив (Фаза I)

Це вимірювані зміни та докази, отримані в результаті Фази I, що відповідають загальним цілям підвищення попиту на STEM і підготовки до наступної фази просування STEM.

- Продемонстроване поліпшення (зазвичай 15-30% відносно зростання порівняно з базовим рівнем) за набором ключових індикаторів, визначених на етапі базового дослідження, включно з:
 - розумінням STEM та суміжних професій,
 - сприйнятою релевантністю та попитом на STEM-спеціальності в Україні,
 - готовністю рекомендувати STEM-траєкторії молодим людям,
 - інформаційна активність щодо STEM-освіти, яку респонденти повідомляють самостійно.
- Збільшення частки респондентів, які повідомляють, що упродовж останніх 6–12 місяців шукали інформацію про STEM-програми в Україні або обговорювали STEM-освіту та кар'єри з дітьми, родичами чи учнями/студентами.
- Чіткі докази (на основі даних опитування та цифрової аналітики), що кампанія охопила та залучила дівчат/жінок та інші недостатньо представлені групи в STEM у великому масштабі.
- Задokumentована рамка моніторингу, оцінювання та навчання (MEL) для STEM-комунікацій, включно зі звітами базового та кінцевого опитувань, аналітичним узагальненням змін в обізнаності та ставленнях і конкретними рекомендаціями для наступної фази, сфокусованої на конверсії у заяви та зарахування.

Особлива увага приділятиметься визначенню, які підходи є найбільш ефективними для зміни сприйняття та намірів серед дівчат і молодих жінок.

III. ОБСЯГ ПОСЛУГ

Стартовий (Inception) етап

Під час стартового етапу Консультант готує Inception Report (Звіт про стартовий етап), який визначає стратегічну, дослідницьку та імплементаційну рамку для кампанії, повністю узгоджену з Конкретними цілями та індикаторами Output / Outtake / Outcome для Фази I (2026).

Звіт про стартовий етап має містити, щонайменше, такі розділи:

1. План дослідження (Research Plan)

- Загальний підхід і методологія дослідження, включно з дизайном національно репрезентативного базового опитування (Q1 2026) та його зв'язком із кінцевим опитуванням (Q4 2026).
- Цільові групи та стратегія вибірки з виділеними підгрупами, такими як молодь, батьки, вчителі та шкільні консультанти, освітяни.
- Основні тематичні блоки для базового та кінцевого опитувань: обізнаність і розуміння STEM, впізнавання акроніму, сприйнятий попит і перспективи, готовність рекомендувати STEM, активність з пошуку інформації, ставлення дівчат та недостатньо представлених груп).
- Інструменти, канали та графіки проведення кількісного і, за потреби, якісного дослідження (інтерв'ю, фокус-групи) та аналізу даних.
- Чітке відображення, як запитання та індикатори «підсилюють» погоджену рамку Output / Outtake / Outcome та систему MEL.

2. План робіт (Workplan)

- Детальний графік реалізації (наприклад, у форматі діаграми Ганта), який охоплює дослідження, стратегію, креативну розробку, медіапланування, виробництво, впровадження, моніторинг та звітування.
- Етапи (milestones) та точки ухвалення рішень (затвердження Inception Report), креативної концепції та ключового візуального образу, сценаріїв і матеріалів, базового та кінцевого опитувань, проміжних і фінальних звітів).
- Ролі та відповідальності в команді Консультанта та порядок координації із Замовником (Client).
- Ключові ризики та заходи з мінімізації для своєчасного та якісного виконання.

3. План забезпечення якості (Quality Assurance, QA Plan)

- Процедури QA для дослідницьких інструментів, збору та аналізу даних (валідація, контрольні перевірки, документування методів).

- Процеси QA для креативної роботи та виробництва (внутрішні перевірки, затвердження, перевірки відповідності бренду/правовим вимогам/комплаєнсу, забезпечення доступності).
- Стандарти та KPI для медіапланування і закупівлі (охоплення, частота показів, VTR, безпека бренду).
- Процедури звітування та просування, включно з опрацюванням затримок та питань якості, підходи до захисту даних і дослідницької етики.

4. Макети ключового візуального образу (Draft Key Visual)

- Попередня креативна концепція візуальної ідентичності кампанії, узгоджена з позиціонуванням STEM в Україні.
- Початкові пропозиції щодо ключових візуальних елементів (логотип/символ, кольори, типографіка, ілюстративний стиль) та приклади застосування у ключових форматах (зовнішня реклама, діджитал, соціальні мережі, відео).
- Коротке обґрунтування, як ключовий візуальний образ підтримує бажані Outtake-результати і не запобігає посиленню негативних стереотипів щодо STEM.

5. Макети сценаріїв (Draft Scripts)

- Початкові сценарії або структури сценаріїв для ключових аудіовізуальних матеріалів (наприклад, головне відео, короткі скорочені версії (cut-downs), тематичні відео, контент для батьків і дівчат/недостатньо представлених груп).
- Запропоновані ключові повідомлення та заклики до дії (calls-to-action), пов'язані з бажаними Outtake-результатами (краще розуміння STEM, вища сприйнята релевантність, намір шукати інформацію) та з цифровими користувацькими шляхами (наприклад, перехід за посиланням на лендинги, завантаження матеріалів).
- Вказівки щодо адаптацій для різних каналів і форматів (ТБ/кіно, онлайн-відео, соціальні мережі, радіо/аудіо тощо).

6. Рамка моніторингу, оцінювання та навчання (MEL) – Outline

- Макет матриці показників, що пов'язує Конкретні цілі з індикаторами, джерелами даних (дослідження, аналітика, медіазвіти), частотою та відповідальними.
- Запропоновані формати регулярного KPI-звітування (наприклад, квартальні дашборди, короткі аналітичні нотатки та інсайти).
- Короткий опис того, як базові та ранні дані про ефективність будуть використовуватися для оптимізації та рекомендацій щодо потенційної наступної фази.

Очікуваний результат (Deliverable):

D0. Звіт про стартовий етап (Inception Report), що містить усі розділи, зазначені вище, поданий і затверджений Замовником (Client) наприкінці стартового етапу.

D1. Дослідження та стратегія (Research and Strategy)

D1 – Стратегічний пакет (Strategy package)

- **D.1.1 Звіт про ключові висновки (Insights Report)**

Короткий синтез результатів усіх дослідницьких активностей (якісне дослідження та, за потреби, базове опитування і desk review); виокремлені ключові бар'єри, мотивації та упередження, пов'язані зі STEM, висновки для позиціонування та ключових повідомлень кампанії; викоремлені специфічні інсайти щодо ролі вчителів і освітніх консультантів у формуванні ставлення і вибору учнів у напрямку STEM.

- **D.1.2 Комунікаційна стратегія (Communication Strategy)**

Загальна стратегія кампанії, включно зі стратегічним підходом, узгодженням із Конкретними цілями та індикаторами Output/Outtake/Outcome, цільовими аудиторіями та сегментацією; чітке визначення основних аудиторій (учні закладів загальної середньої освіти і студенти закладів фахової передвищої та професійної освіти) та аудиторій впливу (батьки, вчителі, шкільні консультанти, роботодавці); визначення бажаних змін у поведінці та сприйнятті; багаторівнева логіка кампанії (ролі каналів та ключові фази). Стратегія також має окреслити потенційні партнерства з закладами освіти (наприклад, університети, школи, професійні коледжі), студентськими та громадськими організаціями для розширення охоплення кампанії та демонстрації автентичних історій рольових моделей, особливо для дівчат і недостатньо представлених груп.

- **D.1.3 Структура ключових повідомлень (Message House)**

Базова рамка повідомлень, що визначає головний наратив про STEM та підтверджуючі аргументи, із адаптованими ключовими повідомленнями та закликами до дії для пріоритетних сегментів аудиторій (наприклад, широка громадськість, молодь, батьки, дівчата та недостатньо представлені групи).

- **D.1.4 План контенту та каналів (Контент-матриця) (Content and Channel Plan/Content Matrix)**

План, що окреслює пріоритетні типи та формати контенту, рекомендовані канали та їхні ролі, індикативні теми контенту і загальний календар публікацій, пов'язаний із бажаними Outtakes (обізнаність, розуміння, позитивне ставлення, намір шукати інформацію). План також має містити, як контент, створений у співпраці з освітніми інституціями, студентськими спільнотами та ГО, буде інтегрований у кампанію (наприклад, гостьові лекції, кампусні події, спільний контент у соціальних мережах).

- **D.1.5 Медіапідхід та медіаплан (Media Approach and Draft Media Plan)**

Стратегічний медіапідхід з орієнтованим розподілом бюджету між ключовими каналами (наприклад, ТБ, діджитал, таргетована, зовнішня реклама, кінотеатри і радіо), попередніми цільовими показниками охоплення

та частоти показів, ключовими KPI (наприклад, VTR, CTR, взаємодії) і принципами оптимізації. Рівень деталізації має бути достатнім для валідації здійсненності та узгодженості зі стратегією, водночас залишаючи простір для подальшої оптимізації на етапі закупівлі/розміщення.

- **D.1.6 Уточнені ключові візуальні образи та сценарії (Refined Key Visuals and Scripts)**

Оновлені версії ключових візуальних образів та ключових сценаріїв/контурів сценаріїв для пріоритетних аудіовізуальних матеріалів, доопрацьовані на основі результатів дослідження та погодженої Комунікаційної стратегії, і готові до планування виробництва.

Порядок відповідності та погодження (Acceptance arrangements)

- Усі документи надані відповідно до погоджених вимог щодо формату та мови.
- Зворотний зв'язок від МОН/Замовника розглянуто та враховано.
- Отримано письмове підтвердження погодження пакета D1 від МОН / Замовника.

D2. Виробництво (Production)

D2.1 – Креативне виробництво (Creative Production)

Консультант розробить усі креативні матеріали, необхідні для реалізації кампанії, на основі погодженої Комунікаційної стратегії, ключового візуального образу та повідомлень. Точний набір форматів (відео, статичні, цифрові, друковані, аудіо матеріали тощо) та обсяги має бути запропоновано Консультантом і погоджено із Замовником для найбільш ефективного досягнення Конкретних цілей та індикаторів Output / Outtake / Outcome.

Результати (Deliverables) (D2.1)

D.2.1.1 Набір фіналізованих креативних матеріалів для всіх погоджених форматів і каналів, готових до виробництва та/або публікації.

D.2.1.2 Адаптації ключових візуальних образів та креативних концепцій для пріоритетних медіа та розміщень (наприклад, ефірне й онлайн-відео, вертикальні формати, зовнішня реклама, соціальні мережі, матеріали для шкіл і батьків).

D.2.1.3 Файли, готові до друку/медіарозміщення, та технічні специфікації, підготовлені для підрядників і платформ.

Порядок відповідності та погодження (Acceptance arrangements)

- Матеріали погоджені Замовником та відповідають погодженій стратегії, брендовим вимогам і вимогам доступності.
- Файли передані у необхідних виробничих форматах і належній якості.

D2.2 – Закупівля та розміщення медіа (Media Booking & Placement)

Консультант планує, бронює та координує медіарозміщення у погоджених каналах (наприклад, ТБ, кінотеатри, цифрові канали, зовнішня реклама, аудіо, PR/інфлюенсери), забезпечуючи ефективно та економно використання бюджету та узгодженість із цілями кампанії та цільовими аудиторіями.

Результати (Deliverables) (D2.2)

D.2.2.1 Підтверджені медіабронювання та план розміщення з обраними постачальниками, включно з основними строками та форматами.

D.2.2.2 Підтверджені обсяги, локації та базова логістика для фізичних матеріалів і зовнішньої реклами (за наявності).

D.2.2.3 Базові домовленості щодо відстеження розміщень (наприклад, формати звітування, відповідальні особи, контактні дані) для подальшого моніторингу.

Порядок відповідності та погодження (Acceptance arrangements)

- Медіабронювання підтверджене постачальниками у письмовій формі.
- План розміщення узгоджений із погодженою стратегією та графіком кампанії.

D3. Запуск кампанії та медіа-розміщення (Campaign Roll-out and Media Implementation)

D3.1 – Фінальні матеріали (Production Masters)

Консультант фіналізує та готує всі матеріали (masters) для розміщення у медіа та каналах дистрибуції.

Результати (Deliverables) (D3.1)

D.3.1.1 Фінальні матеріали усіх відео, аудіо, статичних та цифрових матеріалів (повна версія та скорочені формати — за потреби) підготовлені до розміщення.

D.3.1.2 Фінальні версії матеріалів для зовнішньої реклами, друкованих та POSM-матеріалів (за наявності).

D.3.1.3 Редаговані вихідні файли для всіх ключових матеріалів, передані Замовнику (Client).

Порядок відповідності та погодження (Acceptance arrangements)

- Усі матеріали передані у високій роздільній здатності, у форматах, готових до медіарозміщення, із чітким найменуванням та структурою.

- Матеріали переглянуті та погоджені Замовником.

D3.2 – Моніторинг та оцінювання (M&E), GRM

Консультант забезпечує постійний моніторинг реалізації та ефективності кампанії, а також підтримує базовий механізм роботи зі зворотним зв'язком і зверненнями/скаргами громадськості (GRM) відповідно до рамки MEL.

Результати (Deliverables) (D3.2)

D.3.2.1 Періодичні (наприклад, щомісячні або за погодженням) короткі звіти з моніторингу та оцінювання (M&E), що узагальнюють основні активності, розміщення та ключові показники ефективності.

D.3.2.2 Задokumentовані підтвердження медіарозміщень (наприклад, фото, скріншоти, адреси).

D.3.2.3 Простий журнал GRM, що фіксує публічні відгуки/скарги громадськості та відповіді на них.

Порядок відповідності та погодження (Acceptance arrangements)

- Звіти подані у погодженому форматі та у визначені строки.
- Медіарозміщення документально підтверджені.
- Механізм GRM функціонує та є доступним для Замовника.

D4. Фінальний звіт та передача прав інтелектуальної власності (Final Report and IP Transfer)

D4.1 – Фінальний звіт кампанії (Final Campaign Report)

Консультант підготує фінальний звіт із узагальненням планом, результатом впровадження та ефективності кампанії з чітким зв'язком із погодженими Конкретними цілями та індикаторами Output / Outtake / Outcome для Фази I, а також із конкретними рекомендаціями для наступної Фази II, що буде сфокусована на конверсії в заяви на вступ в майбутньому та зарахування на STEM-програми (вступна кампанія 2027 року).

Результати (Deliverables D4.1)

D.4.1.1 Фінальний нарративний та аналітичний звіт, включно з:

- коротким оглядом цілей, таймлайну та підходу;
- узагальненням ключових активностей у межах дослідження, стратегії, виробництва, медіа та моніторингу й оцінювання;
- аналізом ефективності кампанії відповідно рамки KPI (Output / Outtake / Outcome) на основі доступних дослідницьких та аналітичних даних;

- ключовими висновками та практичними рекомендаціями для оптимізації стратегії, креативу, медіа та MEL у майбутніх комунікаційних кампаніях.

D.4.1.2 Окремий розділ із рекомендаціями для Фази II (з фокусом на конверсії), включно з:

- пріоритетними цільовими групами та сегментами для стимулювання подання заяв на STEM-програми під час вступної кампанії 2027 року;
- запропонованим стратегічним фокусом, ключовими повідомленнями та ціннісними пропозиціями для конверсії;
- індикативними пріоритетами каналів та медіа для Фази II;
- рекомендованими KPI та потребами в даних для відстеження впливу на подання заяв та зарахування.

D.4.1.3 Додатки з ключовими кількісними та якісними доказами (наприклад, зведені таблиці медіа та метрик залучення, витяги з дашбордів, приклади розміщень, добірка візуальних матеріалів).

Порядок відповідності та погодження (Acceptance arrangements)

- Звіт поданий у редагованому форматі та у форматі PDF за погодженим шаблоном.
- Звіт переглянутий та погоджений Замовником.

D4.2 – Передання прав інтелектуальної власності (Transfer of Intellectual Property, IP)

Консультант забезпечує повне передання Замовнику усіх прав інтелектуальної власності та матеріалів, розроблених у межах завдання, відповідно до договору.

Результати (Deliverables D4.2)

D.4.2.1 Повний пакет вихідних файлів та фінальних експортованих версій для всіх ключових матеріалів кампанії (креативні, виробничі та дизайн-файли).

D.4.2.2 Дані доступу та адміністративні права до відповідних цифрових інструментів і платформ, що використовувалися для кампанії (наприклад, аналітика, дашборди, CMS лендінг-сторінок) — за наявності.

D.4.2.3 Короткий реєстр матеріалів із переліком основних файлів, форматів і місць зберігання.

Порядок відповідності та погодження (Acceptance arrangements)

- Усі матеріали передані через погоджені безпечні канали в упорядкованій структурі папок.
- Надано та прийнято Замовником письмове підтвердження передання IP та отримання матеріалів.

IV. ГРАФІК НАДАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

Консультант зобов'язаний забезпечити такі результати, гарантуючи, що всі результати відповідають детальним вимогам, визначеним у Обсязі послуг:

Проект графіка реалізації та ключових етапів

Результат (Deliverable)	Опис	Індикативний строк	Частка ціни контракту
D0. Стартовий етап (Inception)	D0. Паке́т документів початкового етапу	1 – 14 квітня 2026	10%
D1. Дослідження та стратегія (Research and Strategy)	D1. Стратегічний паке́т	15 квітня – 14 травня 2026	20%
D2. Виробництво (Production)	D2.1 Креативне виробництво D2.2 Закупівля та розміщення медіа	15 травня – 30 червня 2026	10%
D3. Запуск кампанії та медіа-розміщення (Campaign Roll-out and Media Implementation)	D3.1 Фінальні матеріали D3.2 Моніторинг та оцінювання (M&E), GRM	1 липня – 31 грудня 2026	50%
D4. Фінальний звіт та передача прав інтелектуальної власності (Final report and IP transfer)	D4.1 Фінальний звіт кампанії D4.2 Передання прав інтелектуальної власності	1 – 31 грудня 2026	10%

Вимоги до результатів (Deliverables Requirements)

- Усі результати мають бути надані українською мовою.
- Усі звіти мають бути надані українською та англійською мовами.
- Результати будуть подані у цифрових форматах (наприклад, Word, Excel, PDF), а за потреби — також у форматах, готових до друку.

Право власності на всі результати буде передано Міністерству освіти і науки України на етапі передачі прав інтелектуальної власності (IP transfer stage).

V. ВИМОГИ

5.1. Кваліфікаційні вимоги до Консультанта

Консультант має бути юридичною особою або консорціумом юридичних осіб, що володіє підтвердженим досвідом виконання аналогічних завдань та відповідає таким кваліфікаційним вимогам і має відповідний досвід:

Загальні вимоги

Консультант повинен бути авторитетною консалтинговою компанією / групою консультантів із підтвердженими знаннями та щонайменше 7-річним досвідом у сфері комунікацій та/або послуг з підвищення громадської обізнаності.

Вимога щодо фінансової стабільності

- Загальний річний оборот — не менше US\$300 000 за останні 3 фінансові роки.
- Документи, що підтверджують відповідність (структура власності, фінансова звітність, аудиторські звіти тощо).

Специфічний досвід

Консультант (агенція або консорціум) має продемонструвати такий досвід:

- Загальнонаціональні комунікаційні/медійні кампанії (обов'язково).
- Підтверджений досвід розробки та впровадження щонайменше трьох загальнонаціональних комунікаційних, інформаційних та просвітницьких кампаній за останні сім (7) років. Кожна з поданих кампаній має мати:
 - мінімальну тривалість 12 місяців;
 - загальнонаціональне охоплення;
 - чітко визначені цілі та задокументоване досягнення ключових результатів (наприклад, охоплення, обізнаність, зміна поведінки або сприйняття чи інші погоджені KPI).

Учасники мають подати інформацію щонайменше по трьох таких погоджених загальнонаціональних кампаніях, включно з короткими описами кейсів (цілі, цільові групи, основні канали, тривалість, KPI та досягнуті результати) і доказами (наприклад, посилання, скріншоти, підсумкові звіти).

Комунікаційні кампанії на основі доказових даних (обов'язково)

- Підтверджений досвід розроблення та реалізації комунікаційних або соціально-маркетингових кампаній, які прямо ґрунтуються на дослідженнях і моніторяться через подальші вимірювання.
- Учасники мають надати приклади щонайменше трьох завдань, де базове дослідження (наприклад, опитування, фокус-групи, аналітика) використовувалося для формування стратегії кампанії та креативної розробки, а зміни в обізнаності, ставленнях та/або поведінці оцінювалися через підсумкове дослідження з документованими результатами.

Здатність працювати з великою кількістю стейкхолдерів (обов'язково)

- Підтверджена здатність розробляти та реалізовувати кампанії у багатосторонньому середовищі стейкхолдерів із залученням органів влади, закладів освіти, бізнесу, медіа, громадських організацій.
- Досвід роботи з міжнародними та державними замовниками (обов'язково).
- Досвід роботи з міжнародними організаціями, програмами, що фінансуються донорами, або державними інституціями в Україні чи подібних контекстах.

Рекомендації (обов'язково)

Щонайменше п'ять (5) рекомендаційних листів від попередніх замовників, бажано включно з міністерствами України або державними інституціями, та/або міжнародними партнерами, донорами або організаціями розвитку. Рекомендаційні листи мають підтверджувати задовільне виконання зіставних комунікаційних/медійних завдань та досягнення погоджених цілей.

Тематичний досвід (перевага)

Досвід у проєктах, пов'язаних із промоцією STEM-спеціальностей, освітою, залученням молоді, інноваціями або розвитком ринку праці, вважатиметься суттєвою перевагою.

Професійні нагороди (перевага)

Наявність у портфоліо агенції нагород Effie та/або інших визнаних національних чи міжнародних нагород за комунікаційні/медійні кампанії вважатиметься перевагою. Учасники можуть надати короткі описи або посилання на нагороджені кампанії як частину своєї пропозиції.

Управління проєктом

Консультант має мати команди з управління проєктом із необхідною експертизою у плануванні, координації та реалізації складних освітніх ініціатив. Ключовий персонал має мати прямий досвід управління подібними проєктами та демонструвати сильні організаційні, управлінські та комунікаційні навички.

Резюме ключових експертів не оцінюватимуться на етапі оцінювання.

5.2. Персонал

Консультант має залучити належним чином кваліфікованих фахівців з точки зору експертизи та розподілу часу для виконання діяльностей у межах обсягу робіт та досягнення цілей проєкту в межах визначених параметрів часу, вартості та якості. Кваліфікації експертної команди мають бути підтверджені резюме, дипломами, сертифікатами або іншою релевантною документацією.

Очікується, що Консультант запропонує кількість і тип персоналу, необхідні для ефективного та високоякісного надання послуг. Витрати на весь запропонований персонал мають бути включені до фінансової пропозиції. Консультант також має забезпечити, щоб усі запропоновані члени команди були доступні у строки, визначені в Завданні (Assignment).

Очікуваний склад персоналу

Категорія	Експерт
Ключові експерти (по кожному освітньому домену)	KE1. Керівник команди (Team Leader)
	KE2. Керівник напряму стратегії (Strategy Lead)
	KE3. Креативний директор/Артдиректор (Creative Director/Art Director)
	KE4. Керівник медіанапрямку (Media Lead)
	KE5. Аналітик/-иня з моніторингу та оцінювання (M&E Analyst)
Допоміжний персонал	Продюсери, координатори, редактори, дизайнери, копірайтери, PR-, SMM-спеціалісти, веброзробники, гендерний/на експерт/-ка.

5.2.1. Кваліфікації ключових експертів

Консультант має запропонувати команду ключових експертів, чиї кваліфікації та досвід чітко узгоджуються з обсягом і цілями цієї загальнонаціональної кампанії з підвищення обізнаності про STEM (дослідження, стратегія, креативна розробка, медіарозгортання та MEL).

KE1. Керівник команди / Директор проєкту (Team Leader / Project Director)

Кваліфікації та навички:

- Щонайменше 10 років професійного досвіду у керівництві складними комунікаційними, публічно-інформаційними або соціально-маркетинговими програмами, бажано у сферах освіти, молоді, інновацій, публічного управління або співпраці з розвитку (development cooperation).
- Підтверджений досвід управління великими багатокомпонентними загальнонаціональними кампаніями (мінімальна тривалість 12 місяців), включно з координацією потоків роботи зі стратегії, креативу, медіа та M&E.
- Підтверджений досвід управління контрактами та проєктами, включно з наглядом за результатами, забезпеченням якості, контролем бюджету, управлінням ризиками та звітуванням інституційним замовникам.
- Досвід управління багатосторонніми ініціативами із залученням органів влади, освітніх інституцій, приватного сектору, медіапартнерів та/або громадянського суспільства.
- Попередній досвід роботи в проєктах, профінансованих міжнародними донорами або партнерами з розвитку (наприклад, Світовий банк, ЄС, агенції ООН), вважатиметься суттєвою перевагою.

КЕ2. Керівник напряму стратегії (Strategy Lead)

Кваліфікації та навички:

- Щонайменше 8 років релевантного професійного досвіду у стратегічних комунікаціях, публічній інформації, комунікації зі зміною поведінки та/або соціальному маркетингу.
- Підтверджений досвід розроблення та впровадження комунікаційних стратегій на основі дослідницьких інсайтів, включно із сегментацією аудиторій, ціннісними пропозиціями, ролями каналів та рамками KPI.
- Портфоліо робіт у кампаніях у сферах освіти, залучення молоді, навичок, інновацій, розвитку робочої сили або суміжних напрямів; досвід зі STEM-тематикою вважатиметься перевагою.
- Досвід трансформації результатів досліджень (кількісних і якісних) у прикладні стратегічні рекомендації та рамки повідомлень.
- Підтверджена здатність тісно працювати з креативними, медійними та M&E командами для забезпечення стратегічної узгодженості всіх компонентів кампанії.

КЕ3. Креативний директор / Артдиректор (Creative Director / Art Director)

Кваліфікації та навички:

- Щонайменше 8 років релевантного професійного досвіду у креативному лідерстві для інтегрованих комунікаційних кампаній (ТБ, діджитал, зовнішня і друкована реклама, соціальні мережі).
- Підтверджений досвід розроблення креативних концепцій та візуальних ідентичностей для кампаній великого масштабу, включно з кампаніями суспільного інтересу або соціальних змін, спрямованими на молодь, батьків та широку громадськість.
- Досвід супервізії роботи дизайнерів, копірайтерів, відео- та контент-продюсерів для забезпечення послідовності креативної ідеї у форматах і каналах.
- Портфоліо, що демонструє щонайменше кілька загальнонаціональних кампаній (або інших кампаній зіставного масштабу та складності); наявність Effie Awards або інших визнаних національних/міжнародних нагород вважатиметься перевагою.

КЕ4. Керівник медіанапряму (Media Lead)

Кваліфікації та навички:

- Щонайменше 5 років релевантного професійного досвіду у медіаплануванні та закупівлі для багатоканальних кампаній, включно з зовнішньою рекламою, ТБ та діджитал медіа.
- Підтверджений досвід розробки та впровадження загальнонаціональних медіастратегій із чіткими цілями щодо охоплення, частоти та результативності, включно з оптимізацією під час розгортання кампанії.

- Глибоке розуміння цифрових метрик ефективності (наприклад, impressions, VTR, CTR, engagement) та досвід роботи з інструментами аналітики і звітування (наприклад, рекламні платформи, дашборди).
- Досвід координації медіапостачальників, переговорів щодо розмішень і забезпечення безпеки бренду та якості інвентарю для кампаній суспільного інтересу/кампаній, що фінансуються донорами.

KE5. Керівник напряму моніторингу, оцінювання та навчання (MEL) / досліджень (Research Lead)

Кваліфікації та навички:

- Щонайменше 5 років релевантного професійного досвіду у моніторингу та оцінці, соціальних дослідженнях та/або аналізі даних для комунікаційних або соціально-маркетингових кампаній.
- Підтверджений досвід розроблення та управління базовими та фінальними дослідженнями, включно з розробленням індикаторів, анкет і планів збору даних (кількісних та, за необхідності, якісних).
- Досвід побудови та використання KPI для комунікаційних кампаній (Output / Outtake / Outcome), а також інтеграції цифрової аналітики (наприклад, веб, соціальні мережі, медіапоказники) з результатами опитувань.
- Підтверджена здатність інтегрувати гендерні та інклюзійні перспективи у дизайн дослідження, індикатори та інтерпретацію результатів.

Підтверджувальні документи для Ключових експертів

Ключові експерти мають підтвердити свої кваліфікації, надавши детальні CV, чітко висвітлюючи:

- релевантний професійний досвід та відповідальності;
- конкретні приклади загальнонаціональних або великомасштабних кампаній, до яких вони долучалися (із зазначенням ролі та тривалості);
- основні продукти/результати (deliverables), що були створені (наприклад, стратегії, концепції, медіаплатформи, дослідницькі звіти);
- професійні рекомендації або контакти, які можуть підтвердити надану інформацію.

5.2.2. Допоміжний персонал (Supporting Staff)

CV допоміжного персоналу не розглядаються до підписання Договору і не мають бути включені до технічних пропозицій.

Консультант має визначити весь технічний та допоміжний персонал, який буде потрібен для своєчасної реалізації Завдання. У цьому контексті очікується, що Консультант зазначить кількість та доступність усього технічного і допоміжного персоналу, щоб продемонструвати можливість досягнення цілей. Тому необхідно надати імена технічного та допоміжного персоналу, хоча CV не вимагатимуться.

Консультант має обрати та найняти інших експертів за потреби відповідно до профілів, визначених у його/її Методології та в цьому Технічному завданні (Terms of Reference).

VI. ПОРЯДОК РЕАЛІЗАЦІЇ

Консультант

Консультант несе відповідальність за забезпечення діяльності своєї команди в усіх аспектах та покриття всіх пов'язаних витрат під час надання Послуг. У координації із Замовником Консультанту рекомендується визначити та залучити релевантні заклади освіти, студентські та громадські організації як партнерів кампанії, якщо така співпраця додає цінності та залишається економічно доцільною.

Консультант відповідає за залучення та оплату місцевого персоналу, включно з компетентною двомовною (українсько-англійською) секретарською підтримкою для адміністративних/перекладацьких послуг. Консультант також має передбачити додатковий технічний, адміністративний та інший допоміжний персонал.

Консультант має самостійно забезпечити всю логістику, оренду, витратні матеріали, комп'ютери, ноутбуки та обладнання, необхідні для безперервного надання послуг, і відповідно передбачити це у фінансовій пропозиції. Усі такі витрати мають передбачатися виключно у формі оренди (включно з технічним обслуговуванням), при цьому у фінансовій пропозиції не допускається передбачення придбання будь-яких матеріальних ресурсів для логістичних потреб.

Консультант звітуватиме щодо всіх аспектів договору уповноваженій особі Замовника.

Для реалізації Консультант має враховувати обмеження, пов'язані з COVID-19 та воєнним станом, і нестабільну безпекову ситуацію в Україні. Залежно від характеру обмежень на дату початку дії Контракту, Консультанту може знадобитися розпочати роботу дистанційно або у форматі кабінетних досліджень до отримання можливості проводити польові роботи та/або залучити місцевих консультантів на початкових етапах виконання Контракту. Консультанту рекомендовано опрацювати всі формати залучення місцевого персоналу та використання їхніх знань і експертизи.

Замовник

Замовник несе відповідальність за реалізацію Проєкту в цілому, а Завдання Консультанта управлятиметься та моніторитиметься Групою впровадження Замовника.

Уповноважений представник Замовника, відповідальний за комунікацію та поточне погодження звітів, сертифікатів та іншої документації, пов'язаної з цим Завданням, буде визначений у Договорі. Зміни контактної особи можуть бути повідомлені шляхом обміну листами без внесення змін до договору.

Уся комунікація між Замовником та Консультантом здійснюється письмово англійською та/або українською мовами. Щодо платежів Консультанту, змін до договору Консультанта, подання запитів Консультанта на попереднє погодження Замовником та інших подібних випадків і активностей, для яких Замовник вважає обов'язковим такий спосіб листування, листування має здійснюватися у вигляді друкованих документів у достатній кількості примірників, поданих Замовнику. Для всіх інших випадків допускається листування електронною поштою за умови попередніх домовленостей щодо переліку отримувачів з обох сторін.

Замовник надає всі наявні дані, документи, звіти та дослідження, що стосуються Завдання та є необхідними для успішного надання Послуг. Консультант несе повну відповідальність за верифікацію, інтерпретацію та використання таких матеріалів і даних. Консультант не має права розкривати отримані дані/документи будь-якій третій стороні, не включеній до реалізації Завдання.

Більшість наявної інформації представлена українською мовою. Консультант забезпечує переклад за потреби власним коштом.

Усі продукти, результати робіт, звіти, навчальні матеріали тощо, що виробляються в межах Завдання, є власністю МОН.

Дотримання протоколів безпеки під час воєнного стану при проведенні зйомок і розміщенні матеріалів, а також робота з неповнолітніми допускається лише за наявності письмової згоди.

Контент має бути гендерно чутливим, вільним від стереотипів; дизайн — доступним; усі відеоматеріали повинні містити субтитри.

Передумови: погоджена стратегія, ключовий візуальний образ, сценарії, медіаплан; процедури безпеки.

Вхідні матеріали від МОН (Inputs): логотипи/правила бренду (брендбук) та редакційна політика; обов'язковий дисклеймер; контакти ЗВО/шкіл/ЦНАПів; базові дані досліджень 2025 року; листи підтримки для партнерських мереж.

Обладнання

У межах цього контракту на надання послуг не передбачається придбання обладнання від імені Замовника або передача будь-якого обладнання Замовнику після завершення контракту. Будь-яке обладнання, пов'язане з цим контрактом, яке має бути придбане Замовником, повинно закуповуватися через окрему процедуру тендеру на постачання.