

УТВЕРЖДЕНО
Приказом Фонда поддержки проектов
Национальной технологической инициативы
от «27» мая 2020 г. № 011з/2020

ДОКУМЕНТАЦИЯ

**ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЗАКУПКИ В ФОРМЕ ЗАПРОСА КОММЕРЧЕСКИХ
ПРЕДЛОЖЕНИЙ НА ОКАЗАНИЕ УСЛУГ
ПО ИНФОРМАЦИОННОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ ПРОЕКТА «ИНТЕГРАТОР
СООБЩЕСТВ КРУЖКОВОГО ДВИЖЕНИЯ (ПРОЕКТ ВОРК)» (ПОД БРЕНДОМ
РУКАМИ) В ИНТЕРНЕТЕ**

Москва, 2020 год

Уважаемые дамы и господа!

Настоящим Фонд поддержки проектов Национальной технологической инициативы приглашает Вас к участию в процедуре закупки, проводимой в форме запроса коммерческих предложений **на оказание услуг по информационному сопровождению проекта «Интегратор сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) в интернете.**

Запрос коммерческих предложений не является разновидностью торгов и не подпадает под регулирование статьями 447—449 Гражданского кодекса Российской Федерации. При проведении запроса коммерческих предложений извещение о проведении закупки в форме запроса коммерческих предложений вместе с документацией по запросу коммерческих предложений является приглашением потенциальных участников закупки делать оферты в адрес Фонда поддержки проектов Национальной технологической инициативы; коммерческое предложение является офертой потенциального участника закупки.

1. Наименование Заказчика, контактная информация

Фонд поддержки проектов Национальной технологической инициативы (далее также – Фонд, Заказчик).

Место нахождения: 123242, город Москва, М. Конюшковский переулок, дом 2;

телефон: 8 (495) 777-01-04

адрес электронной почты: zakupki@ntifund.rvc.ru;

контактное лицо – Евгений Вячеславович Катуша.

2. Предмет закупки. Требования к оказываемым услугам

Предмет закупки: оказание услуг по информационному сопровождению проекта «Интегратор сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) в интернете.

Требования к оказываемым услугам приведены в Приложении № 1 к настоящей документации.

3. Документация и разъяснение положений документации

Заинтересованные лица могут получить полный комплект настоящей документации (далее – Документация) в электронной форме бесплатно.

Документация предоставляется на сайте https://www.rvc.ru/eco/development_nti/fund_nti/

Участник процедуры закупки в форме запроса коммерческих предложений имеет право письменно просить Заказчика предоставить разъяснения положений документации. Для этого участник закупки должен направить Заказчику соответствующий запрос в электронном виде по адресу zakupki@ntifund.rvc.ru.

В течение трех рабочих дней со дня поступления указанного запроса разъяснения положений документации будут направлены участнику процедуры закупки в письменной форме, если указанный запрос поступил к заказчику не позднее, чем за три рабочих дня до дня окончания подачи заявок на участие в закупке в форме запроса коммерческих предложений.

Дата начала предоставления разъяснений положений документации – «27» мая 2020 г.

Дата окончания предоставления разъяснений положений документации – «03» июня 2020 г.

4. Место, условия и сроки (периоды) оказания услуг

Место оказания услуг: Российская Федерация.

Сроки оказания услуг:

- начало – с даты возникновения прав и обязанностей сторон Договора на оказание услуг по информационному сопровождению проекта «Интегратор сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) в интернете (далее – «Договор»);
- окончание – 4 декабря 2020 г.

5. Цена Договора, порядок формирования цены Договора

Начальная (максимальная) цена Договора составляет 8 500 000 (Восемь миллионов пятьсот тысяч) рублей 00 копеек, включая все налоги, сборы и иные обязательные платежи.

В цену Договора включены все расходы исполнителя по Договору (в том числе на перевозку/транспорт, страхование и т.д.).

Все налоги, сборы и иные обязательные платежи, включенные в цену Договора, предлагаемую участником процедуры закупки в заявке на участие в запросе коммерческих предложений в электронной форме, Исполнитель оплачивает самостоятельно.

Неучтенные затраты исполнителя по Договору, связанные с исполнением Договора, но не включенные в предлагаемую цену Договора, не подлежат оплате Заказчиком.

6. Форма, сроки и порядок оплаты услуг

Форма оплаты – безналичный расчет.

Оплата производится в порядке и сроки, указанные в проекте Договора.

7. Требования, установленные к участникам закупки в форме запроса коммерческих предложений, и перечень документов, представляемых участниками закупки для подтверждения их соответствия установленным требованиям

Участник закупки должен соответствовать следующим требованиям:

а) непроведение ликвидации участника закупки – юридического лица и отсутствие решения арбитражного суда о признании участника закупки – юридического лица, индивидуального предпринимателя банкротом и об открытии конкурсного производства;

б) неприостановление деятельности участника закупки в порядке, предусмотренном Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях, на день подачи заявки на участие в закупке;

в) отсутствие у участника закупки задолженности по начисленным налогам, сборам и иным обязательным платежам в бюджеты любого уровня или государственные внебюджетные фонды за прошедший календарный год, размер которой превышает 25 (Двадцать пять) процентов балансовой стоимости активов участника закупки по данным бухгалтерской отчетности за последний завершенный отчетный период;

Перечень документов, представляемых участниками закупки для подтверждения их соответствия установленным требованиям, приведен в разделе 8 настоящей документации.

8. Требования к содержанию, форме, оформлению и составу заявки на участие в запросе коммерческих предложений и инструкция по ее заполнению

Участник закупки вправе подать только одну заявку на участие в процедуре запроса коммерческих предложений.

Заявка представляет собой полный комплект документов, предоставляемых участником закупки для участия в запросе коммерческих предложений.

Заявка на участие в запросе коммерческих предложений должна включать в себя следующее:

а) Коммерческое предложение (форма №1);

б) Копии документов, подтверждающих соответствие участника закупки требованиям, установленным пп. «а» - «в» п.7 настоящей документации (заявление

участника закупки о соответствии установленным требованиям может быть предоставлено по форме №2);

в) документ, подтверждающий полномочия лица на осуществление действий от имени юридического лица (копия решения о назначении или об избрании либо приказа о назначении физического лица на должность, в соответствии с которым такое физическое лицо обладает правом действовать от имени участника закупки и лица, выступающего на стороне участника закупки без доверенности (далее для целей настоящего раздела - руководитель). В случае если от имени юридического лица действует иное лицо, заявка на участие в закупке должна содержать **также** соответствующую доверенность, заверенную печатью (при наличии) и подписанную руководителем юридического лица или уполномоченным этим руководителем лицом, либо заверенную организацией копию такой доверенности. В случае если указанная доверенность подписана лицом, уполномоченным руководителем, заявка на участие в закупке должна содержать также документ, подтверждающий полномочия такого лица;

г) документы, подтверждающие качество работ, квалификацию, опыт, деловую репутацию и кадровые ресурсы участника закупки, это могут быть:

- копии договоров/контрактов и актов выполненных работ к данным договорам/контрактам за период с 01.01.2016 по дату окончания срока подачи заявок на участие в закупке, подтверждающих наличие у участника закупки опыта оказания услуг по комплексному сопровождению проектов интернете:

разработка стратегии ведения аккаунтов компаний/ проектов в социальных сетях и/или контентное сопровождение аккаунтов компаний/проектов в социальных сетях, и/или рекламное продвижение аккаунтов компаний/проектов и отдельных публикаций в интернете и социальных сетях.

Копии указанных документов должны быть предоставлены в полном объеме (все страницы договора) со всеми приложениями, являющимися их неотъемлемой частью;

- копии официальных писем с положительными отзывами и благодарностями, подтверждающих наличие у участника закупки положительной деловой репутации по комплексному сопровождению проектов интернете:

разработка стратегии ведения аккаунтов компаний/ проектов в социальных сетях и/или контентное сопровождение аккаунтов компаний/проектов в социальных сетях, и/или рекламное продвижение аккаунтов компаний/проектов и отдельных публикаций в интернете и социальных сетях

за период с 01.01.2016 по дату окончания срока подачи заявок на участие в закупке. Письма должны сопровождаться описанием проекта не более 2-слайдов в формате ppt.

В случае если на стороне одного участника закупки выступает несколько лиц (юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей), заявка на участие в закупке должна также содержать:

1) сведения и документы о лицах, выступающих на стороне участника закупки, предусмотренные пп. «б» - «в» настоящего пункта;

2) соглашение лиц, участвующих на стороне одного участника закупки, содержащее следующие сведения:

- об их участии на стороне одного участника закупки, с указанием объема работ, подлежащих выполнению каждым из указанных лиц в отдельности в случае, если участником закупки, на стороне которого выступают указанные лица, и Заказчиком по результатам проведения процедуры закупки будет заключен Договор;

- о распределении между ними сумм денежных средств, подлежащих оплате Заказчиком в рамках заключенного с участником закупки договора, в случае, если участником закупки, на стороне которого выступают указанные лица, и Заказчиком по результатам проведения процедуры закупки будет заключен Договор. Распределение сумм денежных средств указывается в соглашении в процентах от цены Договора, предложенной участником закупки в заявке на участие в закупке;

- о распределении между ними обязанности по внесению денежных средств в качестве обеспечения заявки на участие в закупке в случае, если в документации о закупке содержится требование об обеспечении такой заявки. Сведения о распределении такой обязанности указываются в соглашении путем определения конкретных сумм денежных средств, которые должны быть перечислены одним или несколькими лицами, выступающими на стороне одного участника закупки;

- о лице (из числа лиц, выступающих на стороне одного участника закупки), на которого возлагается обязанность по предоставлению обеспечения исполнения договора, если в документации о закупке содержится требование о таком обеспечении;

- о сроке действия соглашения, который не может быть менее срока действия Договора, на право заключения которого проводится закупка;

- обязательство не изменять состав участников соглашения в ходе исполнения Договора.

Участник закупки подает заявку на участие в запросе коммерческих предложений в электронной форме на адрес: zakupki@ntifund.rvc.ru. При этом в теме письма указывается наименование закупки.

Заявка участника закупки на участие в запросе коммерческих предложений должна содержать все документы, предусмотренные настоящей документацией.

Заявка, подготовленная участником закупки, все документы и корреспонденция между Заказчиком и участником закупки, относящиеся к заявке, должны быть составлены на русском языке.

Соблюдение участником закупки указанных требований означает, что все документы и сведения, входящие в состав заявки на участие в запросе коммерческих предложений, поданы от имени участника закупки, а также подтверждает подлинность и достоверность представленных в составе заявки на участие в запросе коммерческих предложений документов и сведений.

9. Требования к описанию участниками закупки поставляемого товара, выполняемых работ, оказываемых услуг, которые являются предметом закупки

Требования к описанию участниками закупки оказываемых услуг, которые являются предметом закупки, их количественных и качественных характеристик, приведены в Приложении № 1 к настоящей документации.

10. Порядок, место, дата начала и дата окончания срока подачи заявок на участие в закупке в форме запроса коммерческих предложений

Заявки на участие в закупке в форме запроса коммерческих предложений должны быть поданы, начиная с 15-00 часов по московскому времени «27» мая 2020 года и не позднее 12-00 часов по московскому времени «04» июня 2020 года.

Заявки на участие в закупке в форме запроса коммерческих предложений подаются в электронной форме по адресу: zakupki@ntifund.rvc.ru

11. Порядок и срок отзыва заявок на участие в закупке в форме запроса коммерческих предложений, порядок внесения изменений в такие заявки

Участник закупки, подавший заявку на участие в закупке в форме запроса коммерческих предложений, вправе изменить или отозвать коммерческое предложение в любое время до окончания срока подачи коммерческих предложений путем направления соответствующего письма в электронной форме по адресу: zakupki@ntifund.rvc.ru

После окончания срока подачи коммерческих предложений не допускается внесение изменений и отзыв коммерческих предложений.

12. Место и дата рассмотрения предложения участников закупки и

подведения итогов закупки

Коммерческие предложения будут рассматриваться «05» июня 2020 года по адресу: город Москва, Инновационный центр Сколково, улица Нобеля, 1.

Подведение итогов закупки в форме запроса коммерческих предложений будет осуществляться «08» июня 2020 года по адресу: город Москва, Инновационный центр Сколково, улица Нобеля, 1.

13. Критерии и порядок оценки и сопоставления заявок на участие в запросе коммерческих предложений

Заказчик осуществляет оценку и сопоставление коммерческих предложений, поданных участниками закупки, допущенными к закупке в форме запроса коммерческих предложений, в целях выявления лучших условий исполнения Договора в соответствии с критериями и порядком оценки и сопоставления коммерческих предложений, приведенными в Приложении №2 к настоящей документации.

14. Срок со дня подписания протокола оценки и сопоставления коммерческих предложений, в течение которого победитель запроса коммерческих предложений должен подписать Договор

Договор должен быть подписан победителем закупки в форме запроса коммерческих предложений в период с «09» июня 2020 года по «16» июня 2020 года.

Требования к оказанию услуг по информационному сопровождению проекта «Интегратор сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) в интернете

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Аккаунт – это учетная запись на сайте, портале или в мобильном приложении.

Блог – веб-сайт, основное содержимое, которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

Блогер – это человек, который ведет в интернете свой блог.

Коммьюнити-менеджмент – комплекс мероприятий, направленных на создание, поддержку и развитие сообществ/структур с сетевой иерархией, как онлайн-овых, так и офлайн-овых.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

Кружковое движение НТИ (также – Кружковое движение, <https://kruzhok.org>) – это всероссийское сообщество энтузиастов технического творчества, построенное на принципе горизонтальных связей людей, идей и ресурсов. Кружковое движение НТИ решает задачу формирования в России следующего поколения предпринимателей, инженеров, ученых, управленцев, ядром которого должны стать выходцы из кружков – энтузиасты, обладающие высоким уровнем профессионализма, способные задумывать и реализовывать проекты, доводить их до результата, создавать новые организационные решения и технологические компании, направленные на развитие России и всего мира. Дорожная карта «Кружковое движение» НТИ была создана, чтобы обеспечить формирование к 2025 г. сообщества из 500 000 талантов, технологических энтузиастов, предпринимателей нового типа.

ЛОМ – лидеры общественного мнения, персоны, обладающим высоким авторитетным мнением в кругу целевой аудитории проекта.

Медиаплан – документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы.

Мейкеры – (от английского слова make) малые изобретатели, создающие совершенно новые продукты с использованием несложных и подручных средств и технологий.

Мемы – слова или изображения в остроумной и иронической форме, спонтанно приобретающие популярность, распространяясь в Интернете разнообразными способами (посредством социальных сетей, форумов, блогов, мессенджеров и пр.)

Негатив – сообщение в информационном поле, размещенное в СМИ и/или социальных сетях, направленное против проекта и его реализации.

Национальная технологическая инициатива (НТИ) – государственная программа мер по поддержке развития в России перспективных отраслей, которые в течение следующих 20 лет могут стать основой мировой экономики <https://nti2035.ru>.

Проект «Интегратор сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) (сайт - <https://rukamifest.com>) – это некоммерческий проект,

инициированный АО «РВК» и реализуемый Фондом поддержки проектов НТИ. Проект утвержден Советом при Президенте Российской Федерации по модернизации экономики и инновационному развитию России в 2018 году как ключевой проект по реализации дорожной карты Кружкового движения Национальной технологической инициативы. Проект направлен на привлечение внимания молодежи и широкой аудитории к техническому творчеству, мейкерству, созданию собственных проектов в кружках. Включает в себя серию региональных мероприятий, демонстрирующих проекты технического творчества, лучшие из которых представят свои изобретения в Москве. Ключевое событие проекта – Международный фестиваль Rukami - соберет технологических энтузиастов из России и зарубежных стран, объединит лучшие практики и форматы. В рамках проекта проводится образовательно-нетворкинговая программа для руководителей кружков, которая позволит им не только привлекать новую аудиторию, но и удерживать ее, формируя устойчивое сообщество.

Поиск КМС (Контекстно-медийная сеть Google Рекламы) – включает огромное количество сайтов, среди которых youtube.com, adme.ru, computerra.ru и др. Контекстные объявления показываются на основе тематики сайтов и интересов пользователей.

Поисковая оптимизация (SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика.

Популяризация – качественное и количественное вовлечение новых членов сообщества технологических энтузиастов. Включает в себя как популяризацию идей мейкерства и продвижение Кружкового движения НТИ, так и информационные кампании мероприятий проекта.

Пост в интернете - это любая статья или запись на интернет странице. Название "пост" произошло от английского "post", что в переводе на русский язык означает "размещать", "публиковать".

Репост – это повторная публикация какого-либо сообщения в пределах одного ресурса.

Скриншот – изображение, полученное устройством и показывающее в точности то, что видит пользователь на экране монитора или другого визуального устройства вывода.

Стриминговые сервисы – работают по принципу передачи контента от провайдера к пользователю. Весь контент уже загружен на стороннем сервере, конечному пользователю не требуется ничего скачивать для просмотра или прослушивания. Контент транслируется в режиме реального времени, скорость подгрузки напрямую зависит от скорости интернета пользователя.

Таргетинговая реклама – это нацеленная на определенную аудиторию (целевого потребителя) реклама, которая позволяет целенаправленно воздействовать на определенные группы потребителей.

Тематическая серия – публикации, размещенные в формате периодических серий публикаций (рубрик), оформленные иллюстративными материалами в индивидуальном стиле.

Технологические энтузиасты – люди, занимающиеся инженерным и техническим творчеством, старающиеся с помощью своих разработок решить конкретную социальную проблему, сделать жизнь лучше.

Тизер – рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть

информации о продукте, но при этом сам товар полностью не демонстрируется.

Тизерная реклама — это маркетинговая система, в которой для привлечения внимания потребителей используются специальные тизеры.

Уникальный посетитель – это пользователь интернета, который впервые за определенный промежуток времени (например, за сутки) зашел на какой-либо сайт с конкретного компьютера и с конкретного браузера.

Управление негативом – осуществить комплекс мер – составление плана действий, подготовка контраргументов, публикация контраргументов и оперативный мониторинг развития событий в контексте данного инцидента.

Digital-сфера (применительно к СМИ) – использование новых медиа для продвижения бренда/продукции/бизнес-организации и пр.

GIF – популярный растровый формат графических изображений. Способен хранить сжатые данные без потери качества в формате не более 256 цветов.

SMM - это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний.

SMM-стратегия – документ, состоящий из аналитических справок, рекомендаций, примеров и мероприятий, направленных на построение представительства компании в социальных сетях, работа с блогосферой, репутационный менеджмент.

Stories (сториз) – это короткие видео- или анимированные истории с наложением текста и рукописных пометок.

2. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

2.1 **Предмет** – информационное сопровождение проекта «Интегратор сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) (далее по тексту – проект) в интернете (далее по тексту – «Информационная кампания»).

2.2 **Период оказания услуг:** с даты заключения Договора по 4 декабря 2020 года.

2.3 **Целевая аудитория информационной кампании:**

- 8-20 лет: вовлеченные и невовлеченные школьники и студенты, молодые мейкеры;
- 22-30 лет: аспиранты технических направлений, молодые ученые и инженеры (точные и технические науки), преподаватели, технологические энтузиасты;
- 30-45 лет – преимущественно, родители школьников, представители бизнеса и органов государственной власти, технологические энтузиасты, наставники, участники технологических кружков, ЦМИТов, фаблабов, кванториумов, мэйкерплейсов;
- посетители и участники фестивалей (Geek-picnic, Maker Faire, Политех и т.п.).

Подробная детализация вышеуказанной целевой аудитории будет представлена Заказчиком по электронной почте в течение 5 (пяти) дней после заключения Договора.

2.4 **Цели и задачи информационной кампании.**

Цели – увеличение количества участников кружкового движения НТИ, резидентов технологических кружков (ресурсных центров), посетителей мероприятий проекта.

Задачи:

- Системное освещение деятельности Заказчика;
- Выстраивание коммуникации с целевыми аудиториями, рост доверия к бренду, проекту и инициативам;

- Создание контента и модерация официальных сообществ проекта в социальных сетях;
- Повышение уровня упоминания проекта Rukami, Кружкового движения НТИ в СМИ, соц. сетях и новых медиа;
- Повышение интереса к материалам о технологических энтузиастах и их проектах.

2.5 Ожидаемый результат от проведения Информационной кампании.

Ключевые показатели эффективности (KPI) Информационной кампании:

- **Официальная страница проекта (аккаунт) расположенная по адресу <https://vk.com/rukami/> в интернете:**

- прирост подписчиков к существующему на момент подписания Договора числу подписчиков – не менее 10 000 (десяти тысяч);
- количество публикаций – не менее 120 (сто двадцати);
- индекс вовлеченности (ER) – не менее 0,3% (трех десятых процента);
- индекс вовлеченности по просмотрам (ERViews) – не менее 2,7% (двух целых семь десятых процентов);
- охват публикаций – не менее 6 000 000 (шесть миллионов) человек.

- **Официальная страница проекта (аккаунт) расположенная по адресу <https://www.facebook.com/rukamifest/> в интернете:**

- прирост подписчиков к существующему на момент подписания Договору числу подписчиков – не менее 2000 (двух тысяч);
- количество публикаций – не менее 120 (сто двадцати);
- индекс вовлеченности (ER) – не менее 0,8% (ноль целых восьми десятых процента);
- охват публикаций – не менее 2 000 000 (двух миллионов) человек.

- **Официальная страница проекта (аккаунт) расположенная по адресу <https://www.instagram.com/rukamifest/> в интернете:**

- прирост подписчиков к существующему на момент подписания Договору числу подписчиков – не менее 1000 (тысячи);
- количество публикаций – не менее 120 (сто двадцати);
- индекс вовлеченности (ER) – не менее 3% (трех процентов);
- охват публикаций – не менее 2 000 000 (двух миллионов) человек.

- **Официальная страница проекта (аккаунт) «Обмен практиками» расположенная по адресу <https://www.facebook.com/rukaminetwork/> в интернете:**

- количество публикаций – не менее 30 (тридцати);
- индекс вовлечения (ER) – не менее 1,9% (одной целой девяти десятых процента).

- **Официальная страница проекта расположенная по адресу <https://rukamifest.com> в интернете:**

- количество уникальных посетителей – не менее 170 000 (сто семидесяти тысяч).
- вхождение в топ-5 поисковой выдачи по выбранным ключевым запросам в поисковых системах Yandex и Google.

- **Официальная страница регистрации на Международный фестиваль идей и технологий Rukami в Москве в интернете.**

- количество зарегистрировавшихся участников, ставших участниками Кружкового движения (отметив специальное поле при регистрации) – не менее 16 000 (шестнадцать тысяч).

Адрес официальной страницы регистрации на Международный фестиваль идей и технологий Rukami в Москве будет предоставлен Исполнителю по электронной почте, не позднее, чем за 3 (три) месяца до начала Международного фестиваля идей и технологий Rukami в Москве.

3. ПЕРЕЧЕНЬ УСЛУГ И ТРЕБОВАНИЯ К НИМ

3.1. Корпоративные аккаунты Заказчика в социальных сетях (основные площадки и площадки проектов):

- <https://vk.com/rukami>
- <https://www.facebook.com/rukamifest>
- <https://www.instagram.com/rukamifest>
- <https://www.facebook.com/rukaminetwork> (далее - Обмен практиками)

3.2. Официальный сайт и страницы регистрации Заказчика в интернете:

- <https://rukamifest.com>
- <https://leader-id.ru/event/49067> - регистрация на Всероссийский конкурс проектов Кружкового движения Rukami;

- Страница регистрации на Международный фестиваль идей и технологий Rukami в Москве – будет сообщена Исполнителю дополнительно по электронной почте после создания.

3.3. Этап 1. Подготовка кампании по информационному сопровождению проекта. С даты заключения договора – 30 июня 2020 года.

3.3.1. Обновление SMM-стратегии проекта, включающую период стратегического планирования до 2021 года. SMM-стратегия проекта должна включать в себя следующие блоки:

3.3.1.1. Анализ текущего положения проекта в социальных сетях, а также анализ конкурентов;

3.3.1.2. Анализ целевой аудитории проекта в социальных сетях;

3.3.1.3. Тональность проекта в социальных сетях;

3.3.1.4. Рубрикатор;

3.3.1.5. Стратегию продвижения и использования платных инструментов;

3.3.1.6. Подходы и концепции конкурсов и вовлекающих активностей;

3.3.1.7. Руководство по комьюнити-менеджменту.

3.3.1.8. Предложение по созданию тематических серий публикаций, интервью и видео-контенту.

3.3.1.9. Предложение прямым трансляциям на странице во ВКонтакте, включающее тему, механику и спикера.

3.3.1.10. Перечень качественных и количественных ключевых показатели эффективности (далее – KPI), которых предполагается достигнуть (помимо установленных данным Техническим заданием).

3.3.2. Обновление оформления аккаунтов в социальных сетях.

3.3.3. Разработка графика ежедневного администрирования и ведения групп в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram): не менее 3 постов в неделю в каждой социальной сети. Каждый пост должен содержать визуальное оформление.

3.3.4. Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии.

3.3.5. Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram.

3.3.6. Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 3 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.), в том числе – адаптация постов для различных социальных сетей; не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками.

3.3.7. Разработка плана партнерских интеграций с тематическими группами Vkontakte, Facebook, Instagram. Запуск реализации, инициирование репостов и размещение новостей проекта в других группах (не менее 1 в неделю).

3.3.8. Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных

сетях проекта.

3.3.9. Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukamі, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в 2 (две) недели.

3.3.10. Создание плана-графика еженедельного мониторинга упоминаний проекта Rukamі в социальных сетях. Система мониторинга предлагается Исполнителем и согласовывается с Заказчиком. Запуск, тестирование и последующая корректировка формата мониторинга при необходимости.

3.3.11. Разработка медиаплана и концепции рекламного продвижения социальных сетей, официального сайта, сайтов регистрации и информации о проекте в интернете:

- Анализ текущего положения проекта;
- Анализ целевой аудитории;
- Анализ, обоснование и выбор каналов продвижения.

3.3.12. Тестирование рекламных площадок в СМИ и социальных сетях. Разработка креативных концепций и запуск тестовых рекламных материалов на максимально возможном количестве каналов.

3.3.13. Корректировка медиаплана и выбор основных инструментов рекламной кампании на основании данных, полученных в ходе тестирования.

3.3.14. Запуск рекламного продвижения проекта:

- Разработка рекламных баннеров;
- Размещение рекламы в социальных сетях;
- Размещение рекламы в YouTube (прероллы, мид-роллы, построллы, оверлеи);
- Размещение рекламы с релевантных интернет СМИ.

3.3.15. Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте.

3.4. Этап 2. Усиление кампании по информационному сопровождению проекта. 1 июля – 30 сентября 2020 года.

3.4.1. Комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. Поддержка активности формирования комментариев посетителей, ответ на вопросы не должен превышать более 20 минут с момента публикации вопроса от пользователя. В будние дни с 10.00 – 21.00, в выходные – 10.00 – 20.00.

3.4.2. Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 3 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.), в том числе – адаптация постов для различных социальных сетей; не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками.

3.4.3. Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии.

3.4.4. Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram с последующей их публикацией.

3.4.5. Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта.

3.4.6. Инициирование репостов и размещение новостей проекта в тематических группах в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram (не менее 2-х в неделю).

3.4.7. Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте.

3.4.8. Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukamі, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в неделю.

3.4.9. Еженедельный мониторинг упоминаний проекта Rukamі в социальных сетях в соответствии с утвержденным графиком.

3.4.10. Продолжение рекламного продвижения проекта:

- Разработка рекламных баннеров;

- Размещение рекламы в социальных сетях;
 - Размещение рекламы в YouTube (прероллы, мид-роллы, построллы, оверлеи);
 - Размещение рекламы с релевантных интернет СМИ.
- 3.4.11. Поисковая оптимизация официального сайта фестиваля Заказчика.
- Разработка стратегии и методики продвижения;
 - Определение и согласование с Заказчиком ключевых поисковых запросов;
 - Запуск продвижения сайта в поисковых системах Google и Яндекс.

3.5. Этап 3. Кампания в рамках Международного фестиваля идей и технологий Rukamі, проводимого с 7 по 8 ноября 2020 года. 1 октября – 15 ноября 2020 года.

3.5.1. Комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. Поддержка активности формирования комментариев посетителей, ответ на вопросы не должен превышать более 20 минут с момента публикации вопроса от пользователя. В будние дни с 10.00 – 21.00, в выходные – 10.00 – 20.00, в дни проведения фестиваля с 9.00 до 23.00.

3.5.2. Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 5 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.), в том числе – адаптация постов для различных социальных сетей; не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками.

3.5.3. Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии.

3.5.4. Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram с последующей их публикацией.

3.5.5. Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта.

3.5.6. Инициирование репостов и размещение новостей проекта в тематических группах в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram (не менее 2-х в неделю).

3.5.7. Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте.

3.5.8. Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukamі, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в неделю.

3.5.9. Ежедневный мониторинг упоминаний проекта Rukamі в социальных сетях в соответствии с утвержденным графиком.

3.5.10. Продолжение рекламного продвижения проекта:

- Разработка рекламных баннеров;
- Размещение рекламы в социальных сетях;
- Размещение рекламы в YouTube (прероллы, мид-роллы, построллы, оверлеи);
- Размещение рекламы с релевантных интернет СМИ.

3.5.11. Организация прямых трансляций активностей фестиваля в социальные сети по выбору Заказчика.

3.5.12. Ежедневный мониторинг упоминаний проекта Rukamі в социальных сетях в соответствии с утвержденным графиком.

3.6. Этап 4. Кампания после Международного фестиваля идей и технологий Rukamі. 16 ноября – 4 декабря 2020 года.

3.6.1. Комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. Поддержка активности формирования комментариев посетителей, ответ на вопросы не должен превышать более 20 минут с момента публикации вопроса от пользователя. В будние дни с 10.00 – 21.00, в выходные – 10.00 – 20.00.

3.6.2. Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 3 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.), в том числе – адаптация постов для различных социальных сетей; не менее 1 публикации

в неделю на странице Обмен практиками.

3.6.3. Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии.

3.6.4. Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram с последующей их публикацией.

3.6.5. Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта.

3.6.6. Инициирование репостов и размещение новостей проекта в тематических группах в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram (не менее 2-х в неделю).

3.6.7. Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции не реже 1 (одного) раза в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте.

3.6.8. Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukami, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в 2 (две) недели.

3.6.9. Еженедельный мониторинг упоминаний проекта Rukami в социальных сетях в соответствии с утвержденным графиком.

3.6.10. Разработка планируемого контент-плана до 31 декабря 2020 года.

3.6.11. Подготовка итогового отчета по информационному сопровождению проекта.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИОННОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ ПРОЕКТА.

4.1. Общие требования.

4.1.1. В рамках своей проектной работы, а также освещения отдельных информационных поводов и мероприятий по запросам Заказчика, Исполнитель создает уникальные публикации для каждого корпоративного аккаунта и их оформление (подбирает для них фотографии или создает иллюстрации и инфографику).

4.1.2. В месяц Исполнитель создает публикации в соответствии с количеством, указанным в пунктах 3.3. – 3.6. для каждой социальной сети.

4.1.3. Исполнитель самостоятельно обеспечивает сбор содержания для публикаций (в том числе проведение интервью, выезды на мероприятия, сбор информации из открытых источников), также содержание может предоставляться Заказчиком.

4.1.4. Для публикаций в разных социальных сетях может использоваться как один информационный повод, в этом случае публикации адаптируются для каждой социальной сети, так и форматы публикаций, уникальные для каждой социальной сети (например, формат используется только для ВКонтакте).

4.1.5. Для каждой публикации в социальных сетях Исполнителем предлагается размещение эмодзи и хештегов и согласовывается с Заказчиком. В каждой публикации необходимо отмечать («меншенить») пользователей и компании, доступные для таких отметок.

4.1.6. Исполнитель должен получать согласование Заказчиком всех материалов (текстов, фотографий, иллюстраций и т.д.) перед размещением их в социальных сетях. При согласовании необходимо обеспечить корректировку текстов и иллюстраций по комментариям Заказчика.

4.1.7. Заказчик вправе самостоятельно создавать и публиковать тексты постов дополнительно к указанным значениям в пунктах 3.3. – 3.6. При этом Исполнитель обеспечивает подготовку иллюстраций к таким публикациям и их продвижение, но в объеме не более 25% в дополнение к количеству постов.

4.2. Требования к содержанию.

При создании публикаций требуется руководствоваться коммуникационными планами, ключевыми сообщениями коммуникационной стратегии Заказчика и форматами стратегии SMM.

4.2.1. Тематические серии. Часть публикаций должны быть размещены в формате периодических серий публикаций (рубрик), оформленных иллюстративными материалами в индивидуальном стиле с использованием согласованных с Заказчиком хештегов для каждой серии. Тематика серий определяется в соответствии с разработанной Исполнителем SMM-стратегией или задачами проектов. Оформление публикаций разрабатывается и согласовывается Исполнителем с Заказчиком.

4.2.2. Интервью. Требуется проведение интервью с представителями Заказчика, технологическими энтузиастами, участниками конкурса и фестивалей, наставниками, партнерами и экспертами Национальной технологической инициативы для размещения в социальных сетях.

4.3. Требования к обновлению оформления аккаунтов

Требуется обеспечить обновление оформления в аккаунтах проекта в социальных сетях в частности: создание нового дизайна (шапка/фон, «аватара» – картинка профиля) – до 2 (раз) раз за период проведения кампании, по заявке Заказчика или по инициативе Исполнителя. Оформление должно быть согласовано с Заказчиком. Для утверждения представляется до 3 (трех) вариантов дизайна. После утверждения окончательного варианта оформления Исполнителем производится адаптация изображений для всех аккаунтов Заказчика и размещение.

4.4. Требования к созданию иллюстраций и обработке фотографий.

Требуется обеспечить работу дизайнера по созданию иллюстраций и обработке фотографий по следующим направлениям:

- Разработка гайдлайнов по оформлению тематических серий: не менее 3 (трех) серий за время оказания услуг по Договору с предложением до трех вариантов дизайна по каждой. После согласования требуется обеспечить адаптацию оформления для каждой социальной сети.

- Разработка гайдлайна публикаций и его обновление до двух раз за проект. В гайдлайн публикаций должно входить предложения по оформлению: анонса мероприятия, программа мероприятия, цитаты, новости, опроса, дайджестов, фотографий.

- Оформление (брендирование) фотографий, создание иллюстраций для публикаций в каждую социальную сеть на основе разработанного гайдлайна.

- Создание инфографик для публикаций: не менее 1 (одной) инфографики в месяц с предложением до двух вариантов дизайна. После согласования требуется обеспечить адаптацию инфографики для каждой социальной сети, в которой планируется ее размещение (при необходимости).

- Создание оформления аккаунтов (шапка/фон, «аватар» – картинка профиля): до 2 (раз) раз за время реализации проекта, включая оформление в период проведения фестиваля в Москве, с предложением до трех вариантов дизайна при каждой смене. После согласования требуется обеспечить адаптацию иллюстраций для каждой социальной сети.

4.5. Требования к рекламному продвижению проекта

4.5.1. Исполнитель самостоятельно планирует ежемесячный расход средств, согласовывая с Исполнителем по электронной почте (в течение двух рабочих дней с даты начала каждого отчетного месяца), расход средств на привлечение подписчиков. Каждое отдельное рекламное продвижение согласовывается Исполнителем перед публикацией в формате: социальная сеть, таргетинг, планируемая сумма продвижения.

4.5.2. Рекламное продвижение должно быть обеспечено для достижения KPI проекта:

в каждой социальной сети по направлениям:

- достижение необходимых охватов публикаций;
- прирост подписчиков;
- достижение необходимого уровня вовлечения;

для сайта регистрации:

– количество регистраций.

4.5.3. Требуется обеспечить подключение до трех работников Заказчика к рекламному кабинету аккаунтов в социальной сети Facebook.

4.5.4. На Этапе 3 требуется усиление рекламной поддержки связанной с подготовкой и проведением Международного фестиваля идей и технологий Rukami (далее – Фестиваль).

4.5.5. Исполнитель обеспечивает рекламную поддержку всех публикаций о Фестивале в аккаунтах Заказчика в Facebook, ВКонтакте и Instagram.

4.5.6. Исполнитель согласовывает с Заказчиком до запуска рекламы параметры таргетинга для всех публикаций и планируемую сумму рекламного продвижения для публикаций.

4.6. Требования к поисковой оптимизации официального сайта фестиваля Заказчика.

4.6.1. Исполнителю необходимо провести анализ сайта и предоставить Заказчику максимальное количество запросов для получения видимости сайта в ключевых поисковых системах – Яндекс и Google.

4.6.2. Необходимо подготовить сайт к требованиям поисковых систем (корректное представление страниц в поиске).

4.6.3. Необходимо оптимизировать страницы под продвигаемые запросы.

4.6.4. Исполнитель предоставляет информацию о показателях проекта с помощью сервисов «Яндекс.Метрики» и Google Analytics.

4.7. Требования к отчетности

4.7.1. Исполнитель должен предоставлять отчет о показателях работы за месяц в электронном виде, содержащий все размещенные материалы во всех социальных сетях, а также информацию о реакциях пользователей на них. Отчет также должен содержать рекомендации по изменению содержания публикаций (в случае необходимости), а также предложения по новым форматам.

4.7.2. Исполнитель по окончании каждого Этапа Договора, передает на утверждение Заказчику Акт сдачи-приемки услуг и Отчет в двух экземплярах, в срок не позднее 5 (Пяти) рабочих дней с даты окончания каждого этапа оказания Услуг по Договору. Документы предоставляются в бумажном и электронном виде.

4.7.2.1. Этап 1. Подготовка кампании по информационному сопровождению проекта. С даты подписания договора – 30 июня 2020 года.

4.7.2.1.1. SMM-стратегия, включающая концепцию конкурсов, контента и рекламной кампании в социальных сетях;

4.7.2.1.2. Рубрикатор ведения социальных сетей проекта;

4.7.2.1.3. Медиаплан и концепция рекламного продвижения;

4.7.2.1.4. Отчет о проведении рекламного продвижения с обязательным указанием, по каждому сообщению: канала, сообщения, потраченной суммы на продвижение, охватов и реакций (если применимо);

4.7.2.1.5. Отчет по мониторингу упоминаний проекта Rukami в социальных сетях.

4.7.2.2. Этап 2. Усиление кампании по информационному сопровождению проекта. 1 июля – 30 сентября 2020 года.

4.7.2.2.1. Отчет о проведении рекламного продвижения с обязательным указанием, по каждому сообщению: канала, сообщения, потраченной суммы на продвижение, охватов и реакций (если применимо);

4.7.2.2.2. Отчет о поисковой оптимизации официального сайта фестиваля Заказчика;

4.7.2.2.3. Отчет по мониторингу упоминаний проекта Rukami в социальных

сетях.

4.7.2.3. Этап 3. Кампания в рамках Международного фестиваля идей и технологий Rukamі, проводимого с 7 по 8 ноября 2020 года. 1 октября – 15 ноября 2020 года.

4.7.2.3.1. Отчет о проведении рекламного продвижения с обязательным указанием, по каждому сообщению: канала, сообщения, потраченной суммы на продвижение, охватов и реакций (если применимо);

4.7.2.3.2. Отчет по мониторингу упоминаний проекта Rukamі в социальных сетях.

4.7.2.4. Этап 4. Кампания после Международного фестиваля идей и технологий Rukamі. 16 ноября – 4 декабря 2020 года.

4.7.2.4.1. Итоговый отчет за весь период кампании. Отчет должен состоять из 2 частей: презентация в формате pptx и excel-таблица, в которой отражены все публикации за отчетный период.

4.7.2.4.2. Отчет в формате презентации pptx должен содержать следующую информацию:

- Динамика подписчиков, оценка уровня вовлеченности;
- Оценка действий подписчиков в динамике по месяцам (клики, репосты, лайки);
- Тональность комментариев (круговая диаграмма + описание-расшифровка);
- Количество постов, оценка уровня их восприятия, охват;

Оценка реферального трафика с социальных сетей (круговая диаграмма).

4.7.2.4.3 Формат отчетов по Этапам согласовывается с Заказчиком, но должен иметь обязательные данные:

- Таблицу выполнения KPI с плановыми и фактическими показателями.
- Показатели по аккаунтам в Facebook, Вконтакте, Instagram (публикации, охваты, реакции, подписчики) в сравнении с предыдущим отчетным месяцем, а также количество уникальных пользователей на официальном сайте и сайте регистрации;
- Описание и показатели ключевых проектов и мероприятий, которые внесли максимальный вклад;
- Негативные упоминания за месяц по категориям – количество и описания;
- Сравнение с конкурентами и партнерами по подписчикам, публикациям по каждой социальной сети в сравнении с предыдущими периодами.

4.7.2.4.4. Все отчетные документы предварительно согласовываются по электронной почте, указанной в договоре. Контактное лицо: Катюша Евгений Вячеславович.

5. ЭТАПЫ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

5.1. Этап 1. Подготовка кампании по информационному сопровождению проекта.

Сроки: с даты заключения договора – 30 июня 2020 года.

5.2. Этап 2. Усиление кампании по информационному сопровождению проекта.

Сроки: 1 июля – 30 сентября 2020 года.

5.3. Этап 3. Кампания в рамках Международного фестиваля идей и технологий Rukamі, проводимого с 7 по 8 ноября 2020 года. Сроки: 1 октября – 15 ноября 2020 года.

5.4. Этап 4. Кампания после Международного фестиваля идей и технологий Rukamі. Сроки: 16 ноября – 4 декабря 2020 года.

5.5. Даты проведения Международного фестиваля идей и технологий Rukamі могут быть изменены по инициативе Заказчика. Заказчик информирует Исполнителя об изменении дат не менее, чем за 25 (двадцать пять) дней до начала Фестиваля.

5.6. В случае изменения дат проведения Фестиваля сроки этапов могут быть изменены по требованию Заказчика.

Фонд поддержки проектов Национальной
технологической инициативы

Генеральный директор

_____ / К.А. Руженский

Критерии и порядок оценки и сопоставления коммерческих предложений на оказание услуг по информационному сопровождению проекта «Интегратор сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) в интернете

Заказчик осуществляет оценку заявок участников конкурсной процедуры в целях выявления лучших условий исполнения Договора в соответствии со следующими критериями:

- 1) цена Договора;
- 2) качество услуг и квалификация участника.

Показатели данного критерия:

- качество подхода к оказанию услуг (далее – показатель 1);
- общая и профессиональная характеристика участника (далее – показатель 2).

Для целей оценки заявок в настоящей документации устанавливается значимость критериев:

- 1) цена Договора – 30%;
- 2) качество услуг и квалификация участника – 70%;

Рейтинг, присуждаемый заявке по критерию «цена Договора» определяется по формуле¹:

$$R_{ai} = \frac{A_{max} - A_i}{A_{max}} \times 100,$$

где:

- R_{ai} - рейтинг, присуждаемый i -й заявке по указанному критерию;
- A_{max} - начальная (максимальная) цена Договора, установленная в настоящей документации;
- A_i - предложение i -го участника по цене Договора.

Рейтинг, присуждаемый заявке по критерию «качество услуг и квалификация участника конкурсной процедуры» определяется как среднее арифметическое оценок в баллах всех членов Закупочной комиссии, присуждаемых этой заявке по указанному критерию и рассчитывается по формуле:

$$R_{bi} = B_{1i} + B_{2i} + \dots + B_{ki}, \text{ где}$$

- R_{bi} - рейтинг, присуждаемый i -й заявке по указанному критерию;
- B_{ki} – значение в баллах (среднее арифметическое оценок в баллах всех членов комиссии по закупкам), присуждаемой комиссией i -й заявке на участие в конкурсной процедуре по k -му показателю, где k - количество установленных показателей.

Для оценки заявок по критерию «качество услуг и квалификация участника конкурсной процедуры» каждой заявке выставляется значение от 0 до 100 баллов. Сумма максимальных значений всех показателей этого критерия составляет 100 баллов. Для определения рейтинга заявки по критерию «качество услуг и квалификация участника конкурсной процедуры» устанавливаются следующие показатели оценки по данному критерию:

¹ Дробное значение рейтинга округляется до двух десятичных знаков после запятой по математическим правилам округления.

| Наименование показателя | Наименование показателя | Значение в баллах |
|-------------------------|---|---------------------------|
| В1 _i | <p>Качество подхода к оказанию услуг</p> <p>1. Концепция ведения официальных сообществ проекта в социальных сетях, максимум 50 баллов</p> <p>Оценивается предложение для всех страниц проекта в социальных сетях, указанных в п. 3.1. Приложения 1 к Документации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Концепция содержит описания подходов к созданию и выбору контента для страниц проекта в социальных сетях – максимум 16 баллов. <p>Подходы для каждой страницы оцениваются отдельно – максимум по каждой странице – 4 балла. Количество баллов суммируется.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Описание подхода отвечает требованиям целевой аудитории – 1 балл; описание подхода не отвечает требованиям целевой аудитории – 0 баллов; - Описание подхода отвечает задачам и целям проекта – 1 балл; описание подхода не отвечает задачам и целям проекта – 0 баллов; - Описание содержит обоснование выбранного подхода – 1 балл; - Описание подхода содержит релевантный пример – 1 балл; - Описание подхода не представлено – 0 баллов. - <p>Концепция содержит комплексные рекомендации по ведению социальных сетей. Каждая рекомендация должна содержать примеры возможности ее применения – максимум 16 баллов.</p> <p>Рекомендации для каждой страницы оцениваются отдельно – максимум по каждой странице – 4 балла. Количество баллов суммируется.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Рекомендации отвечают требованиям целевой аудитории – 1 балл; рекомендации не отвечают требованиям целевой аудитории – 0 баллов; - Рекомендации отвечают задачам и целям проекта – 1 балл; - Рекомендации не отвечают задачам и целям проекта – 0 баллов; - Рекомендации содержат обоснование – 1 балл; - Рекомендации содержат релевантный пример – 1 балл; - Рекомендации не представлены – 0 баллов. <ul style="list-style-type: none"> • Концепция содержит описание подходов к созданию вовлекающих механик для участников в социальных сетях. Описание должно содержать примеры и возможности применения. Каждый подход с | Максимум 70 баллов |

| | | |
|-----------------|--|----------------------------------|
| | <p>примером оценивается в 3 балла. Максимум – 12 баллов. Количество баллов суммируется.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Описание подхода отвечает требованиям целевой аудитории – 1 балл; - Описание подхода не отвечает требованиям целевой аудитории – 0 баллов; - Описание подхода отвечает задачам и целям проекта – 1 балл; - Описание подхода не отвечает задачам и целям проекта – 0 баллов; - Описание содержит обоснование выбранного подхода – 1 балл; - Описание подхода не представлено – 0 баллов. <ul style="list-style-type: none"> • Концепция содержит описание подхода к созданию рубрикатора и примеры рубрик – 6 баллов. • Концепция не предоставлена или не соответствует требованиям Заказчика - 0 баллов. <p>Концепция, а также указанные в ней описания и подходы должны отвечать целям и задачам проекта, указанным в Документации, а также ожиданиям целевой аудитории.</p> <p>2. Концепция рекламного продвижения проекта, максимум 10 баллов.</p> <p>Оценивается количество предложений по выбору каналов рекламного продвижения для различных целевых аудиторий. Предложение должно включать описание, возможные сообщения, целевые аудитории и обоснование эффективности.</p> <p>Каждое предложение оценивается в 2 балла.</p> <p>Предложения без описания целевых аудиторий или обоснования эффективности не учитываются при оценке.</p> <p>Концепция, а также указанные в ней описания и подходы должны отвечать целям и задачам проекта, указанным в Документации, а также ожиданиям целевой аудитории.</p> <p>3. Предложения по поисковой оптимизации официального сайта фестиваля, максимум 10 баллов.</p> <p>Оценивается наличие предложения по внутренним и внешним работам с сайтом.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Предложения представлены по внутренним и внешним работам с сайтом – 10 баллов; - Предложения представлены только по внутренним или только внешним работам с сайтом – 5 баллов; - Предложения не представлены – 0 баллов. | |
| B2 _i | <p>Общая и профессиональная характеристика участника</p> <p>1. Опыт участника закупки по комплексному сопровождению проектов интернете, максимум 15 баллов</p> | <p>Максимум 30 баллов</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Оценке подлежит наличие у участника закупки опыта исполнения контрактов (договоров) на оказание услуг по комплексному сопровождению проектов интернете:</p> <p>разработка стратегии ведения аккаунтов компаний/проектов в социальных сетях и/или контентное сопровождение аккаунтов компаний/проектов в социальных сетях, и/или рекламное продвижение аккаунтов компаний/проектов и отдельных публикаций в интернете и социальных сетях,</p> <p>без применения мер ответственности за неисполнение (ненадлежащее исполнение) своих обязательств в период с 01.01.2016 по дату окончания срока подачи заявок на участие в закупке.</p> <p>Оценивается на основании предоставленных участником закупки копий договоров/контрактов и актов о выполнении работ к данным договорам/контрактам за период с 01.01.2016 по дату окончания срока подачи заявок на участие в закупке. Копии указанных документов должны быть представлены в полном объеме (все страницы договора) со всеми приложениями, являющимися их неотъемлемой частью. Представленные участником закупки копии договоров/контрактов, исполнение которых не подтверждено документально, не учитываются при оценке.</p> <p>За каждый договор/контракт, документы по которому предоставлены в полном объеме, начисляется 3 балла.</p> <p>Договоры/контракты, не попадающие в указанную категорию, оценке не подлежат.</p> <p>1. Деловая репутация участника закупки, максимум 15 баллов.</p> <p>Оценке подлежит наличие и количество у участника закупки писем с положительными отзывами и благодарностями, подтверждающих наличие у участника закупки положительной репутации по комплексному сопровождению проектов интернете:</p> <p>разработка стратегии ведения аккаунтов компаний/проектов в социальных сетях;</p> <p>контентное сопровождение аккаунтов компаний/проектов в социальных сетях;</p> <p>рекламное продвижение аккаунтов компаний/проектов и отдельных публикаций в интернете и социальных сетях за период с 01.01.2016 по дату окончания срока подачи заявок на участие в закупке.</p> <p>За каждое предоставленное официальное письмо с положительным отзывом или благодарностью, начисляется 3 балла.</p> <p>Письма должны сопровождаться описанием проекта не более 2-слайдов в формате ppt.</p> <p>Письма с положительными отзывами и благодарностями, в которых не указан предмет</p> | |
|--|---|--|

| | | |
|--|---|-------------------|
| | выполненных работ, или он не соответствует указанному профилю, отсутствует дата составления, отсутствует сопровождение в презентации, оценке не подлежат. | |
| <i>Сумма максимальных значений всех показателей</i> | | <i>100</i> |

Итоговый рейтинг каждой заявки рассчитывается путем сложения рейтингов по каждому критерию оценки заявки, умноженных на их значимость.

По результатам расчета итогового рейтинга по каждой заявке производится присуждение каждой заявке порядкового номера по мере уменьшения степени выгоды содержащихся в ней условий исполнения договора.

Заявке, набравшей наибольший итоговый рейтинг, присваивается первый номер.

Победителем закупки в форме запроса предложений признается участник закупки, который предложил лучшие условия исполнения договора и заявке которого присвоен первый номер.

В случае если несколько заявок набирают равное количество баллов, победителем запроса предложений признается участник закупки, подавший заявку раньше остальных.

На бланке организации
Дата, исх.номер

Коммерческое предложение

1. Изучив:

а) извещение о проведении закупки в форме запроса коммерческих предложений, размещенное в единой информационной системе в сети «Интернет» «___» _____ 202_г.,

б) документацию на право заключить Договор _____ (далее – документация),

в) а также применимые к данному запросу коммерческих предложений законодательные и иные нормативные правовые акты,

далее указывается:

_____ (фирменное наименование / наименование Участника закупки, организационно-правовая форма)

в лице _____,

(наименование должности представителя и его Ф.И.О.) действующего на основании _____,

подачей настоящего коммерческого предложения сообщает о согласии участвовать в запросе коммерческих предложений на условиях, изложенных в документации.

2. Мы согласны оказать услуги по _____ в соответствии с требованиями документации на условиях, которые указаны в настоящем коммерческом предложении.

3. Настоящим гарантируем достоверность представленной нами в Заявке информации и подтверждаем право Заказчика, не противоречащее требованию о формировании равных для всех участников закупки условий, запрашивать у нас, уполномоченных органов власти и у упомянутых в нашей Заявке юридических и физических лиц информацию, уточняющую представленные нами в ней сведения.

Заявка с предложениями подается с полным пониманием того, что может быть отклонена в связи с тем, что нами будут предоставлены неправильно оформленные документы или документы будут поданы не в полном объеме.

4. В случае если наши предложения будут признаны лучшими, мы берем на себя обязательства подписать Договор в соответствии с требованиями документации и условиями наших предложений в срок с _____ по _____.

5. Сообщаем, что для оперативного уведомления нас по вопросам организационного характера и взаимодействия с Заказчиком нами уполномочен _____ (Ф.И.О., телефон представителя участника закупки).

Все сведения о проведении запроса коммерческих предложений просим сообщать уполномоченному лицу.

6. Место нахождения _____, почтовый адрес _____, телефон _____, факс _____, банковские реквизиты _____, ОГРН _____, ОГРНИП _____, ИНН _____, КПП _____, ОКПО _____, ОКВЭД _____

7. Корреспонденцию в наш адрес просим направлять по адресу: _____.

Подпись участника закупки

(его уполномоченного представителя) _____ (ФИО)

М.П.

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
на оказание услуг по информационному сопровождению проекта «Интегратор
сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) в
интернете

Часть I. ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКЕ КОНКУРСНОЙ ПРОЦЕДУРЫ

1. Наименование участника: _____

2. Адрес местонахождения участника:

3. Адрес Internet сайта участника:

4. Тел.: _____ E-mail: _____

5. ОГРН, ОГРНИП, ИНН, КПП, ОКПО, ОКВЭД, банковские и иных реквизиты

6. Предложение по цене Договора: _____ (_____) рублей.

Цена, указанная в нашем предложении, включает в себя стоимость услуг участника закупки, а также все налоги, сборы, пошлины и иные обязательные платежи, которые необходимо выплатить при исполнении Договора.

Мы согласны с тем, что в случае если нами не были учтены какие-либо расценки на оказание сопутствующих услуг, данные услуги будут в любом случае оказаны в полном соответствии с требованиями документации в пределах предлагаемой нами стоимости Договора.

Я подтверждаю, что предоставленная информация является полной и достоверной.

Подпись участника конкурсной процедуры
(его уполномоченного представителя) _____ (ФИО)

МП

Часть II. ИНФОРМАЦИЯ О ПРЕДЛОЖЕНИИ

по информационному сопровождению проекта «Интегратор сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) в интернете

1. Подробное описание SMM-стратегии:

- Анализ текущего положения проекта в социальных сетях, а также анализ конкурентов;
- Анализ целевой аудитории проекта в социальных сетях;
- Тональность проекта в социальных сетях;
- Рубрикатор;
- Стратегию продвижения и использования платных инструментов;
- Подходы и концепции конкурсов и вовлекающих активностей;
- Руководство по комьюнити-менеджменту.
- Предложение по созданию тематических серий публикаций, интервью и видео-контенту.
- Предложение прямым трансляциям на странице во ВКонтакте, включающее тему, механику и спикера.
- Перечень качественных и количественных ключевых показатели эффективности (далее – KPI), которых предполагается достигнуть (помимо установленных Техническим заданием).

При описании подхода к оказанию услуг:

- Опишите форматы постов для разных социальных сетей,
- Опишите подходы к выбору изображений,
- Опишите план партнерских интеграций.

2. Смета, содержащая разбивку по этапам реализации и стоимость каждого этапа услуг.

При составлении сметы необходимо руководствоваться нижеприведенной формой:

| № | Наименование работ | Стоимость выполнения, руб. |
|--|--|----------------------------|
| Этап 1. Подготовка кампании по информационному сопровождению проекта. С даты заключения договора – 30 июня 2020 года. | | |
| | Обновление SMM-стратегии проекта, включающий период стратегического планирования до 2021 года. | |
| | Обновление оформления аккаунтов в социальных сетях. | |
| | Разработка графика ежедневного администрирования и ведения групп в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram): не менее 3 постов в неделю в каждой социальной сети. | |
| | Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети. | |
| | Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram. | |
| | Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 3 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.); не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками. | |
| | Разработка плана партнерских интеграций с тематическими группами | |

| | | |
|---|---|--|
| | Vkontakte, Facebook, Instagram. | |
| | Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukami, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в 2 (две) недели. | |
| | Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта. | |
| | Создание плана-графика еженедельного мониторинга упоминаний проекта Rukami в социальных сетях. | |
| | Разработка медиаплана и концепции рекламного продвижения социальных сетей, официального сайта, сайтов регистрации и информации о проекте в интернете. | |
| | Тестирование рекламных площадок в СМИ и социальных сетях. Разработка креативных концепций и запуск тестовых рекламных материалов на максимально возможном количестве каналов. | |
| | Корректировка медиаплана и выбор основных инструментов рекламной кампании на основании данных, полученных в ходе тестирования. | |
| | Запуск рекламного продвижения проекта | |
| | Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте. | |
| Всего по этапу 1 | | |
| Этап 2. Усиление кампании по информационному сопровождению проекта. 1 июля – 30 сентября 2020 года. | | |
| | Комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. Поддержка активности формирования комментариев посетителей. | |
| | Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 3 в неделю в каждой социальной сети; не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками. | |
| | Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии. | |
| | Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram с последующей их публикацией. | |
| | Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта. | |
| | Инициирование репостов и размещение новостей проекта в тематических группах в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram (не менее 2-х в неделю). | |
| | Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте. | |
| | Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukami, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в неделю. | |
| | Еженедельный мониторинг упоминаний проекта Rukami в социальных сетях. | |
| | Продолжение рекламного продвижения проекта: <ul style="list-style-type: none"> – Разработка рекламных баннеров; – Размещение рекламы в социальных сетях; – Размещение рекламы в YouTube (прероллы, мид-роллы, построллы, оверлеи); – Размещение рекламы с релевантных интернет СМИ. | |
| | Поисковая оптимизация официального сайта фестиваля Заказчика. | |
| Всего по этапу 2 | | |
| Этап 3. Кампания в рамках Международного фестиваля идей и технологий Rukami, проводимого с 7 по 8 ноября 2020 года. 1 октября – 15 ноября 2020 года. | | |
| | Комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. Поддержка активности формирования комментариев | |

| | | |
|---|--|--|
| | посетителей, ответ на вопросы не должен превышать более 20 минут с момента публикации вопроса от пользователя. В будние дни с 10.00 – 21.00, в выходные – 10.00 – 20.00, в дни проведения фестиваля с 9.00 до 23.00. | |
| | Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 5 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.); не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками. | |
| | Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии. | |
| | Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram с последующей их публикацией. | |
| | Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта. | |
| | Инициирование репостов и размещение новостей проекта в тематических группах в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram (не менее 2-х в неделю). | |
| | Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте. | |
| | Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukami, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в неделю. | |
| | Продолжение рекламного продвижения проекта. | |
| | Организация прямых трансляций активностей фестиваля в социальные сети по выбору Заказчика. | |
| | Ежедневный мониторинг упоминаний проекта Rukami в социальных сетях в соответствии с утвержденным графиком. | |
| Всего по этапу 3 | | |
| Этап 4. Кампания после Международного фестиваля идей и технологий Rukami. 16 ноября – 4 декабря 2020 года. | | |
| | Комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. Поддержка активности формирования комментариев посетителей, ответ на вопросы не должен превышать более 20 минут с момента публикации вопроса от пользователя. В будние дни с 10.00 – 21.00, в выходные – 10.00 – 20.00. | |
| | Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 3 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.); не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками. | |
| | Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии. | |
| | Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram с последующей их публикацией. | |
| | Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта. | |
| | Инициирование репостов и размещение новостей проекта в тематических группах в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram (не менее 2-х в неделю). | |
| | Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции не реже 1 (одного) раза в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте. | |
| | Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukami, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в 2 (две) недели. | |
| | Еженедельный мониторинг упоминаний проекта Rukami в социальных сетях в соответствии с утвержденным графиком. | |
| | Разработка планируемого контент-плана до 31 декабря 2020 года. | |
| Всего по этапу 4 | | |

| | |
|--------------|--|
| ИТОГО | |
|--------------|--|

Подпись участника конкурсной процедуры
(его уполномоченного представителя) _____ (ФИО)
М.П.

На бланке организации

Дата, исх.номер

Настоящим _____ (наименование Участника закупки) подтверждает, что соответствует требованиям, установленным к участникам закупки _____ (наименование закупки), в части:

а) непроведения ликвидации участника закупки – юридического лица и отсутствия решения арбитражного суда о признании участника закупки – юридического лица, индивидуального предпринимателя банкротом и об открытии конкурсного производства;

б) неприостановления деятельности участника закупки в порядке, предусмотренном Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях, на день подачи заявки на участие в закупке в форме запроса коммерческих предложений;

в) отсутствия у участника закупки задолженности по начисленным налогам, сборам и иным обязательным платежам в бюджеты любого уровня или государственные внебюджетные фонды за прошедший календарный год, размер которой превышает 25% балансовой стоимости активов участника закупки по данным бухгалтерской отчетности за последний завершенный отчетный период.

Подпись участника закупки

(его уполномоченного представителя) _____ (ФИО)

М.П.

Договор № _____
возмездного оказания услуг

г. Москва

«__» _____ 20__ г.

Фонд поддержки проектов Национальной технологической инициативы, именуемый в дальнейшем «Заказчик», в лице Генерального директора Руженского Кирилла Алексеевича, действующего на основании Устава, с одной стороны, и _____, именуемое (-ый, -ая) в дальнейшем «Исполнитель», в лице _____ действующего (ей) на основании _____, с другой стороны, вместе именуемые «Стороны», а по отдельности – «Сторона», достигнув взаимного согласия по всем пунктам настоящего Договора, заключили Договор (далее – «Договор») о нижеследующем:

1 ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

- 1.1. По настоящему Договору Исполнитель обязуется по заданию Заказчика оказать по информационному сопровождению проекта «Интегратор сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) в интернете (далее – «Услуги»), а Заказчик обязуется принять и оплатить эти Услуги. Подробное описание и требования к Услугам указаны в Приложении № 1 к Договору: Требования к оказанию услуг.
- 1.2. Место оказания услуг: _____.
- 1.3. Идентификатор договора о предоставлении субсидии – _____.

2 ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1 Исполнитель обязан:

- 2.1.1 приступить к оказанию Услуг в срок, определенный п. 4.1. настоящего Договора;
- 2.1.2 оказать Услуги своевременно, надлежащего качества, в соответствии с Техническим заданием (Приложение № 1 к настоящему Договору);
- 2.1.3 незамедлительно письменно информировать Заказчика о любых обстоятельствах и/или событиях, которые могут повлиять на исполнение Сторонами обязательств по Договору;
- 2.1.4 совместно с Заказчиком определять оптимальные решения вопросов, связанных с исполнением Договора, и способы достижения положительного для Заказчика результата;
- 2.1.5 знакомить Заказчика, по его требованию, с ходом оказания Услуг в рамках настоящего Договора;
- 2.1.6 гарантировать Заказчику возможность использования полученной в ходе исполнения договора информации без нарушения прав третьих лиц;
- 2.1.7 назначить ответственное лицо для решения всех вопросов, связанных с исполнением обязательств по настоящему Договору;
- 2.1.8 сдать по Акту сдачи-приемки услуг результаты оказания Услуг по каждому из этапов, предусмотренных настоящим Договором;
- 2.1.9 В течение 1 (Одного) рабочего дня с даты подписания настоящего Договора предоставить Заказчику справку о цепочке собственников, включая бенефициаров, в том числе, конечных, по форме, приведенной в Приложении № 7 к настоящему Договору;
- 2.1.10 Обеспечить соответствие разработанных рекламных материалов требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе.»

2.2 Исполнитель вправе:

- 2.2.1 привлекать для оказания Услуг третьих лиц по согласованию с Заказчиком. Ответственным лицом за действия/бездействия третьих лиц перед Заказчиком остается Исполнитель;
- 2.2.2 получать у Заказчика информацию и разъяснения по возникшим вопросам в ходе оказания Услуг в объеме, необходимом для оказания Услуг по настоящему Договору.
- 2.3 Заказчик обязан:
- 2.3.1 принять у Исполнителя оказанные Услуги в порядке, предусмотренном разделом 5 Договора;
- 2.3.2 оплачивать Услуги Исполнителя в порядке, сроки и в размерах, установленных настоящим Договором.
- 2.4 Заказчик вправе:
- 2.4.1 осуществлять контроль над процессом оказания Услуг по Договору, проверять ход и качество оказания Услуг без вмешательства в оперативно-хозяйственную деятельность Исполнителя;
- 2.4.2 в любое время отказаться от исполнения настоящего Договора на основании статьи 782 Гражданского кодекса Российской Федерации.

3 СТОИМОСТЬ УСЛУГ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

- 3.1 Общая стоимость Услуг определена Сметой (Приложение № 3 к Договору) и составляет _____ (_____ рублей ____ копеек), в том числе НДС, исчисленный по ставке согласно п.3 ст. 164 НК РФ _____ (_____ рублей ____ копеек).
Вариант: Общая стоимость Услуг определена Сметой и составляет _____ (_____ рублей ____ копеек). НДС не облагается ввиду применения исполнителем упрощенной системы налогообложения в соответствии с положениями главы 26.2 НК РФ .
- 3.2 Стоимость каждого этапа определена Сметой (Приложении №3 Договора).
- 3.3 В общую стоимость Услуг входят все расходы Исполнителя, связанные с исполнением своих обязательств по настоящему Договору.
- 3.4 Оплата услуг, принятых Заказчиком, осуществляется в течение 10 (Десяти) рабочих дней от даты приемки результата Услуг по каждому из этапов в соответствии с Приложением №__ к Договору и на основании счета Исполнителя.
- 3.5 Исполнитель, одновременно с передачей Акта сдачи-приемки, в соответствии с п. 5.2. Договора, предоставляет Заказчику счет. В течение 5 (Пяти) календарных дней после подписания Сторонами Акта-сдачи приемки Исполнитель передает Заказчику счет-фактуру (для контрагентов на ОСНО), оформленный в соответствии с действующим законодательством.
- 3.6 Счёт, выставленный Исполнителем, оформляется в российских рублях, и должен содержать:
- ссылку на номер и дату Договора;
 - идентификатор соглашения о предоставлении субсидии;
 - наименование услуг;
 - период выполнения услуг/номер этапа;
 - сумму платежа без учета НДС;
 - ставку и сумму НДС (для контрагентов на ОСНО);
 - сумму платежа с учетом НДС (для контрагентов на ОСНО);
 - банковские реквизиты Исполнителя.
- 3.7 Обязанность Заказчика по оплате считается исполненной в момент списания денежных средств с лицевого счета Заказчика, открытого в территориальном отделении Федерального казначейства.
- 3.8 В случае изменения расчетного счёта, Исполнитель обязан в течение 3 (Трёх) рабочих дней в письменной форме сообщить об этом Заказчику, с указанием новых реквизитов

расчетного счета. В противном случае, все риски, связанные с перечислением денежных средств на указанный в настоящем Договоре расчетный счет, несет Исполнитель.

Каждая сторона самостоятельно оплачивает сборы и комиссии обслуживающего её банка

4 СРОКИ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

4.1 Срок оказания Услуг:

Начало: дата заключения настоящего Договора (дата, указанная в верхнем правом углу титульного листа настоящего Договора);

Окончание: «4» декабря 2020 г.

4.2 Исполнитель обязан приступить к оказанию Услуг с момента, указанного в пункте 4.1 настоящего Договора.

4.3 Срок оказания услуг по каждому из этапов определен Поэтапным графиком оказания услуг (Приложение № 4 к Договору).

5 ПОРЯДОК СДАЧИ-ПРИЕМКИ УСЛУГ

5.1 Результат оказания услуг Исполнитель обязан сдать по Акту сдачи-приемки услуг в течение 5 (Пяти) рабочих дней с даты завершения очередного этапа, определенного настоящим Договором.

5.2 В срок сдачи, определенный пунктом 5.1. настоящего Договора, Исполнитель передает на утверждение Заказчику Акт сдачи-приемки услуг (по форме Приложения № 2 к Договору), Отчет об оказанных услугах (по форме Приложения № 5 к Договору), в двух экземплярах и подписанные со своей стороны, а также подтверждающие документы по Договору.

5.3 Заказчик принимает результат услуг в течение 10 (Десяти) рабочих дней со дня получения документов, указанных в п. 5.2. настоящего Договора. По результатам приемки, Заказчик направляет Исполнителю либо подписанные Акт сдачи-приемки услуг и Отчет об оказанных услугах (Отчет), либо мотивированный отказ от приемки Услуг.

5.4 В случае мотивированного отказа Заказчика от приемки Услуг, Заказчиком составляется перечень необходимых доработок и сроков их выполнения. Предусмотренный настоящей статьей Договора мотивированный отказ от подписания Акта сдачи-приемки услуг может быть направлен Заказчиком посредством электронной почты на адрес Исполнителя, указанный в пункте 5.6. настоящего Договора.

Основанием для отказа от приёмки оказанных услуг и подписанием первичных документов Заказчиком является:

- несоответствие результата оказанных Исполнителем услуг требованиям действующего законодательства Российской Федерации, утвержденным нормам и правилам, условиям настоящего Договора и указаниям Заказчика;

- несоответствие предоставленных отчетных документов требованиям действующего законодательства Российской Федерации и (или) настоящего Договора, включая установленный настоящим Договором формат документов;

- несоответствие фактического объема оказанных Исполнителем услуг, объемам, указанным в предоставленных документах.

5.5 Доработки по мотивированному отказу производятся Исполнителем за свой счет, в срок не позднее 5 (Пяти) рабочих дней с даты получения мотивированного отказа. Повторное предъявление и повторная приемка результатов оказания Услуг после проведения доработок осуществляется в порядке, установленном для первоначальной сдачи-приемки Услуг.

5.6 Контактные лица:

От Заказчика – _____ @ _____;

От Исполнителя – _____ @ _____.

6 ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

- 6.1 В случае нарушения Заказчиком установленных сроков оплаты по настоящему Договору, Заказчик уплачивает Исполнителю пени в размере 0,1% (Ноль целых одна десятая процента) от неоплаченной суммы за каждый день просрочки, но не более 10% от суммы задолженности.
- 6.2 В случае нарушения Исполнителем конечных или промежуточных сроков оказания Услуг и/или нарушения сроков предоставления Акта сдачи-приемки оказанных Услуг и отчета, Исполнитель уплачивает Заказчику неустойку в размере 0,1% от суммы не оказанных в срок Услуг за каждый день просрочки, и/или 0,1% от общей суммы Договора за каждый день просрочки предоставления Акта сдачи-приемки услуг и Отчета, но не более 10% от указанной суммы. В случае, если просрочка в сдаче Услуг / отчетности составляет более 20 (двадцати) календарных дней, Заказчик имеет право отказаться от приемки Услуг и исполнения Договора, потребовать возмещения убытков от Исполнителя.
- 6.3 В случае невыполнения Исполнителем ключевых показателей эффективности («Ключевые показатели эффективности (КPI)»), определенных в Приложении №1 к Договору, Заказчик вправе взыскать с Исполнителя неустойку, рассчитываемую по следующей формуле:

$$\text{Неустойка} = \frac{\text{Плановый КPI} - \text{Фактический КPI}}{\text{Плановый КPI}} \times \frac{\text{Цена Договора}}{\text{Число Плановых КPI}}$$

- 6.4 Возмещение убытков в случае неисполнения обязательства и уплата неустойки за его неисполнение не освобождают должника от исполнения обязательства в натуре, если Стороны не договорились об ином.
- 6.5 Убытки могут быть взысканы в полном объеме сверх неустойки.
- 6.6 Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение условий настоящего Договора в соответствии с законодательством Российской Федерации.
- 6.7 Заказчик вправе удерживать суммы санкций, начисленных Исполнителю в соответствии с настоящим Договором и законодательством Российской Федерации, при осуществлении расчетов по Договору.

7 ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ

- 7.1 Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору в случае, если докажут, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы, то есть чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств (пункт 3 статьи 401 Гражданского кодекса Российской Федерации).
- 7.2 При возникновении обстоятельств непреодолимой силы, Сторона, определившая невозможность исполнения своих обязательств, обязана без промедления известить другую Сторону в письменной форме о возникновении таких обстоятельств. В извещении должны быть сообщены данные о характере обстоятельств, а также по возможности оценка их влияния на возможность исполнения обязательств по настоящему Договору и срок исполнения обязательств.
- 7.3 Сторона, ссылающаяся на обстоятельства непреодолимой силы, должна передать другой Стороне документальное подтверждение их наличия.
- 7.4 В случаях наступления обстоятельств непреодолимой силы срок выполнения Сторонами обязательств по настоящему Договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действуют такие обстоятельства и/или их последствия.

8 РАССМОТРЕНИЕ СПОРОВ

- 8.1 Любой спор, вытекающий из настоящего Договора или в связи с ним, в том числе касающийся его исполнения, нарушения, прекращения или недействительности, подлежит разрешению в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации в Арбитражном суде города Москвы.
- 8.2 Стороны обязуются принять меры по досудебному урегулированию путем направления письменной претензии. Претензия подписывается уполномоченным представителем

Стороны и должна быть направлена способом, позволяющим достоверно подтвердить факт ее получения другой Стороной (под роспись, с уведомлением о вручении и т.д.).

Ответ на претензию также подписывается уполномоченным представителем Стороны и направляется в письменной форме способом, аналогичным способу отправки претензии. Неполучение ответа на претензию в течение 20 (двадцати) календарных дней с момента ее направления рассматривается как отказ в удовлетворении претензии.

При отказе в удовлетворении претензии или неполучении ответа на нее по истечении 20 (двадцати) календарных дней с момента ее направления, Сторона, направившая претензию, вправе обратиться в суд.

9 ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ

- 9.1 При исполнении своих обязательств по настоящему Договору Стороны, их аффилированные лица, работники или посредники соблюдают требования антикоррупционного законодательства и законодательства о противодействии легализации доходов, полученных преступным путем.

В случае возникновения у Стороны подозрений, что произошло или может произойти нарушение каких-либо положений настоящего пункта, соответствующая Сторона обязуется уведомить другую Сторону в письменной форме. После письменного уведомления соответствующая Сторона имеет право приостановить исполнение обязательств по настоящему Договору до получения подтверждения, что нарушения не произошло или не произойдет. Это подтверждение должно быть направлено в течение 10 (десяти) рабочих дней с даты направления письменного уведомления.

В письменном уведомлении Сторона обязана сослаться на факты или предоставить материалы, достоверно подтверждающие или дающие основание предполагать, что произошло или может произойти нарушение требований антикоррупционного законодательства или законодательства о противодействии легализации доходов, полученных преступным путем.

- 9.2 В случае нарушения одной Стороной обязательств воздерживаться от запрещенных в пункте 9.1 настоящего Договора действий и/или неполучения другой Стороной в установленный срок подтверждения, что нарушения не произошло или не произойдет, другая Сторона имеет право расторгнуть договор в одностороннем порядке полностью или в части, направив письменное уведомление о расторжении. Сторона, по чьей инициативе был расторгнут настоящий Договор в соответствии с положениями настоящего пункта, вправе требовать возмещения реального ущерба, возникшего в результате такого расторжения.

10 ПРАВА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 10.1 Исключительные права на использование результатов интеллектуальной деятельности (далее – «РИД»), созданных по настоящему Договору, в любой форме любыми способами принадлежат Заказчику в полном объеме на весь срок действия исключительного права без ограничения территории использования (статья 1296 Гражданского кодекса Российской Федерации).
- 10.2 Исключительные права на РИД по настоящему Договору считаются принадлежащими Заказчику с момента их создания.
- 10.3 Право собственности на материальный носитель возникает у Заказчика с момента подписания Акта сдачи-приемки Услуг. Риск случайной гибели материального носителя несет Заказчик с момента возникновения права собственности.
- 10.4 Исполнитель гарантирует, что РИД, созданные по настоящему Договору, свободны от прав третьих лиц, что им заключены соответствующие договоры (и/или получены разрешения) с правообладателями, а также иными лицами, права которых могли быть затронуты при создании и использовании РИД по настоящему Договору.
- 10.5 В случае предъявления третьими лицами каких-либо требований и/или претензий в отношении использования РИД в соответствии с настоящим Договором, всю ответственность по таким требованиям и/или претензиям несет Исполнитель.
- 10.6 Исполнитель гарантирует, что авторы РИД состояли на момент создания РИД в трудовых отношениях с Исполнителем, что созданные РИД являются служебными и исключительное

право на служебные РИД принадлежит работодателю (Исполнителю) или, что авторы создали РИД на основании гражданско-правового договора, по которому исключительное право на созданные РИД принадлежит заказчику (Исполнителю).

- 10.7 В случае выявления необходимости приобретения права использования РИД для целей исполнения обязательств по Договору, Исполнитель обязан информировать об этом Заказчика, указав при этом РИД, его правообладателя, цель приобретения права и необходимый объем использования.
- 10.8 Исполнитель имеет право приостановить оказание услуг с целью недопущения нарушения прав третьих лиц на РИД. При этом приостанавливается оказание услуг по Договору.
- 10.9 Заказчик обязан в срок не более 10 (Десяти) рабочих дней с даты получения уведомления принять решение о необходимости приобретения права, и известить Исполнителя о принятом решении.
- 10.10 Оплата приобретаемого права осуществляется за счет Заказчика дополнительно к стоимости Услуг по настоящему Договору, если Стороны придут к выводу, что на момент заключения Договора Исполнитель и Заказчик не могли предвидеть необходимость приобретения права на РИД, принадлежащего третьим лицам, который будет использован при оказании услуг по Договору.
- 10.11 В случае выявления в ходе оказания Услуг по настоящему Договору иных охранно-способных РИД Исполнитель должен письменно уведомить об этом Заказчика. Заказчик в течение 10 (Десяти) рабочих дней принимает решение о закреплении прав на РИД за Заказчиком и/или Исполнителем. Решение о закреплении прав на РИД, принятое Заказчиком, определяется дополнительным соглашением к Договору в соответствии с законодательством Российской Федерации.

11 ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ СТОРОН

- 11.1 Стороны пришли к соглашению о том, что по настоящему Договору возможен электронный обмен документами в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, в том числе Гражданским кодексом Российской Федерации, Налоговым кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об электронной подписи» №63-ФЗ от 06.04.2011, применимыми нормативно-правовыми актами Минфина России и ФНС России (в части определения порядка обмена и форматов электронных документов).
- 11.2 Электронные документы, которыми обмениваются Стороны по настоящему Договору, должны быть подписаны квалифицированной электронной подписью, имеющей сертификаты ключа проверки электронной подписи, выданные аккредитованным удостоверяющим центром в соответствии с Федеральным законом от 06.04.2011 №63-ФЗ «Об электронной подписи».
- 11.3 Стороны определили уполномоченным оператором электронного документооборота Сторон - АО «ПФ «СКБ Контур» ОГРН 1026605606620 ИНН 6663003127 (правообладатель программы для ЭВМ «Диадок», свидетельство о государственной регистрации прав от _____ № _____).
- 11.4 Стороны осуществляют электронный документооборот с использованием системы электронного документооборота «Диадок», либо иной системы электронного документооборота, предоставляющей возможность осуществления электронного документооборота с системой «Диадок» (правообладатель программы для ЭВМ «Диадок» АО «ПФ «СКБ Контур» ОГРН 1026605606620 ИНН 6663003127).
- 11.5 В случае технического сбоя внутренних систем какой-либо Стороны, и/или недоступности системы оператора электронного документооборота, и/или недоступности каналов связи, и/или по иной технической причине, не зависящей от воли такой Стороны, соответствующая Сторона обязуется в течение 1 (одного) рабочего дня, с момента наступления какого-либо из указанных событий уведомить по электронной почте, указанной в пункте ____ Договора, соответствующую информацию о невозможности обмена документами в электронном виде и форме, подписанными квалифицированной электронной подписью.
- 11.6 Стороны признают, что электронные документы, подписанные квалифицированной электронной подписью каждой из Сторон, равнозначны документам на бумажных носителях, подписанным собственноручной подписью уполномоченного представителя

каждой из Сторон, являются юридически-значимым документами (сообщениями) согласно ст. 165.1. Гражданского Кодекса и считаются доставленными адресату, если отправлены в порядке, определенном настоящим Договором для соответствующих сообщений и/или документов и/или уведомлений. Стороны признают доказательственное значение электронного документа, подписанного квалифицированной электронной подписью, как относимого, допустимого и достоверного доказательства, в том значении, в котором оно понимается положениями процессуального законодательства Российской Федерации. Каждая из Сторон несет ответственность за обеспечение конфиденциальности ключей квалифицированной электронной подписи, недопущение использования принадлежащих ей ключей без ее согласия.

- 11.7 Если в сертификате квалифицированной электронной подписи не указан орган или физическое лицо, действующее от имени организации при подписании электронного документа, то в каждом случае получения подписанного электронного документа получающая такой документ Сторона добросовестно исходит из того, что документ подписан от имени направляющей Стороны надлежащим лицом, действующим в пределах, имеющихся у него полномочий. Документ, подтверждающий полномочия, должен быть предоставлен по требованию получающей Стороны в течение 3 (трех) календарных дней с момента получения от неё соответствующего требования.
- 11.8 Стороны подтверждают, что отсутствие ответных действий от получившей документ Стороны не является ее согласием (акцептом оферты) с содержанием документа и не заменяет подписание документа квалифицированной электронной подписью.
- 11.9 Организация, предусмотренного настоящим пунктом Договора, электронного документооборота между Сторонами не отменяет возможности подписания документов собственноручной подписью уполномоченных представителей Сторон на бумажных носителях.

12 ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 12.1 Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания последней Стороной и действует до полного выполнения Сторонами своих обязательств.
- 12.2 Во всем, не упомянутом в настоящем Договоре, Стороны руководствуются законодательством Российской Федерации.
- 12.3 Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, по одному экземпляру для каждой из Сторон.
- 12.4 Все изменения и дополнения к настоящему Договору согласовываются, оформляются в письменном виде и подписываются Сторонами.
- 12.5 Стороны обязаны извещать друг друга об изменении адреса своего наименования, местонахождения, номеров контактных телефонов и факсов, а также банковских и иных реквизитов не позднее 5 (Пяти) календарных дней с даты их изменения, об изменении адресов электронной почты – в течение 12 часов с момента их изменения. При нарушении этого обязательства, сообщения (оплата), направленные по указанным в настоящем Договоре реквизитам, считаются сделанными надлежащим образом.
- 12.6 К настоящему Договору прилагаются и являются его неотъемлемой частью следующие приложения:
 - Приложение №1 – Требования к оказанию услуг;
 - Приложение №2 – Форма Акта сдачи-приемки услуг;
 - Приложение №3 – Смета;
 - Приложение №4 – Поэтапный график оказания услуг;
 - Приложение №5 – Форма отчета об оказанных услугах;
 - Приложение №6 – Форма справки о цепочки собственников, включая бенефициаров, в том числе, конечных.

13 РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Заказчик:

Исполнитель:

Фонд поддержки проектов Национальной
технологической инициативы
123242, город Москва,
М. Конюшковский переулок, дом 2
ОГРН 1167700062529
ИНН 7703415058
КПП 770301001
Лицевой счет №
в Управлении Федерального казначейства
по г. Москве

Генеральный директор

_____ / К.А. Руженский /

_____ / _____ /

Требования к оказанию услуг по информационному сопровождению проекта «Интегратор сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) в интернете

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Аккаунт – это учетная запись на сайте, портале или в мобильном приложении.

Блог – веб-сайт, основное содержимое, которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

Блогер – это человек, который ведет в интернете свой блог.

Коммьюнити-менеджмент – комплекс мероприятий, направленных на создание, поддержку и развитие сообществ/структур с сетевой иерархией, как онлайн-овых, так и офлайн-овых.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

Кружковое движение НТИ (также – Кружковое движение, <https://kruzhok.org>) – это всероссийское сообщество энтузиастов технического творчества, построенное на принципе горизонтальных связей людей, идей и ресурсов. Кружковое движение НТИ решает задачу формирования в России следующего поколения предпринимателей, инженеров, ученых, управленцев, ядром которого должны стать выходцы из кружков – энтузиасты, обладающие высоким уровнем профессионализма, способные задумывать и реализовывать проекты, доводить их до результата, создавать новые организационные решения и технологические компании, направленные на развитие России и всего мира. Дорожная карта «Кружковое движение» НТИ была создана, чтобы обеспечить формирование к 2025 г. сообщества из 500 000 талантов, технологических энтузиастов, предпринимателей нового типа.

ЛОМ – лидеры общественного мнения, персоны, обладающим высоким авторитетным мнение в кругу целевой аудитории проекта.

Медиаплан – документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы.

Мейкеры – (от английского слова make) малые изобретатели, создающие совершенно новые продукты с использованием несложных и подручных средств и технологий.

Мемы – слова или изображения в остроумной и иронической форме, спонтанно приобретающие популярность, распространяясь в Интернете разнообразными способами (посредством социальных сетей, форумов, блогов, мессенджеров и пр.)

Негатив – сообщение в информационном поле, размещенное в СМИ и/или социальных сетях, направленное против проекта и его реализации.

Национальная технологическая инициатива (НТИ) – государственная программа мер по поддержке развития в России перспективных отраслей, которые в течение следующих 20 лет могут стать основой мировой экономики <https://nti2035.ru>.

Проект «Интегратор сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) (сайт - <https://rukamifest.com>) – это некоммерческий проект,

инициированный АО «РВК» и реализуемый Фондом поддержки проектов НТИ. Проект утвержден Советом при Президенте Российской Федерации по модернизации экономики и инновационному развитию России в 2018 году как ключевой проект по реализации дорожной карты Кружкового движения Национальной технологической инициативы. Проект направлен на привлечение внимания молодежи и широкой аудитории к техническому творчеству, мейкерству, созданию собственных проектов в кружках. Включает в себя серию региональных мероприятий, демонстрирующих проекты технического творчества, лучшие из которых представят свои изобретения в Москве. Ключевое событие проекта – Международный фестиваль Rukami - соберет технологических энтузиастов из России и зарубежных стран, объединит лучшие практики и форматы. В рамках проекта проводится образовательно-нетворкинговая программа для руководителей кружков, которая позволит им не только привлекать новую аудиторию, но и удерживать ее, формируя устойчивое сообщество.

Поиск КМС (Контекстно-медийная сеть Google Рекламы) – включает огромное количество сайтов, среди которых youtube.com, adme.ru, computerra.ru и др. Контекстные объявления показываются на основе тематики сайтов и интересов пользователей.

Поисковая оптимизация (SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика.

Популяризация – качественное и количественное вовлечение новых членов сообщества технологических энтузиастов. Включает в себя как популяризацию идей мейкерства и продвижение Кружкового движения НТИ, так и информационные кампании мероприятий проекта.

Пост в интернете - это любая статья или запись на интернет странице. Название "пост" произошло от английского "post", что в переводе на русский язык означает "размещать", "публиковать".

Репост – это повторная публикация какого-либо сообщения в пределах одного ресурса.

Скриншот – изображение, полученное устройством и показывающее в точности то, что видит пользователь на экране монитора или другого визуального устройства вывода.

Стриминговые сервисы – работают по принципу передачи контента от провайдера к пользователю. Весь контент уже загружен на стороннем сервере, конченому пользователю не требуется ничего скачивать для просмотра или прослушивания. Контент транслируется в режиме реального времени, скорость подгрузки напрямую зависит от скорости интернета пользователя.

Таргетинговая реклама – это нацеленная на определенную аудиторию (целевого потребителя) реклама, которая позволяет целенаправленно воздействовать на определенные группы потребителей.

Тематическая серия – публикации, размещенные в формате периодических серий публикаций (рубрик), оформленные иллюстративными материалами в индивидуальном стиле.

Технологические энтузиасты – люди, занимающиеся инженерным и техническим творчеством, старающиеся с помощью своих разработок решить конкретную социальную проблему, сделать жизнь лучше.

Тизер – рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть

информации о продукте, но при этом сам товар полностью не демонстрируется.

Тизерная реклама — это маркетинговая система, в которой для привлечения внимания потребителей используются специальные тизеры.

Уникальный посетитель – это пользователь интернета, который впервые за определенный промежуток времени (например, за сутки) зашел на какой-либо сайт с конкретного компьютера и с конкретного браузера.

Управление негативом – осуществить комплекс мер – составление плана действий, подготовка контраргументов, публикация контраргументов и оперативный мониторинг развития событий в контексте данного инцидента.

Digital-сфера (применительно к СМИ) – использование новых медиа для продвижения бренда/продукции/бизнес-организации и пр.

GIF – популярный растровый формат графических изображений. Способен хранить сжатые данные без потери качества в формате не более 256 цветов.

SMM - это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний.

SMM-стратегия – документ, состоящий из аналитических справок, рекомендаций, примеров и мероприятий, направленных на построение представительства компании в социальных сетях, работа с блогосферой, репутационный менеджмент.

Stories (сториз) – это короткие видео- или анимированные истории с наложением текста и рукописных пометок.

2. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

2.1 **Предмет** – информационное сопровождение проекта «Интегратор сообществ кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) (далее по тексту – проект) в интернете (далее по тексту – «Информационная кампания»).

2.2 **Период оказания услуг:** с даты заключения Договора по 4 декабря 2020 года.

2.3 **Целевая аудитория информационной кампании:**

- 8-20 лет: вовлеченные и невовлеченные школьники и студенты, молодые мейкеры;
- 22-30 лет: аспиранты технических направлений, молодые ученые и инженеры (точные и технические науки), преподаватели, технологические энтузиасты;
- 30-45 лет – преимущественно, родители школьников, представители бизнеса и органов государственной власти, технологические энтузиасты, наставники, участники технологических кружков, ЦМИТов, фаблабов, кванториумов, мэйкерплейсов;
- посетители и участники фестивалей (Geek-picnic, Maker Faire, Политех и т.п.).

Подробная детализация целевой аудитории будет представлена Заказчиком по электронной почте в течение 5 (пяти) дней после заключения Договора.

2.4 **Цели и задачи информационной кампании.**

Цели – увеличение количества участников кружкового движения НТИ, резидентов технологических кружков (ресурсных центров), посетителей мероприятий проекта.

Задачи:

- Системное освещение деятельности Заказчика;
- Выстраивание коммуникации с целевыми аудиториями, рост доверия к бренду, проекту и инициативам;

- Создание контента и модерация официальных сообществ проекта в социальных сетях;
- Повышение уровня упоминания проекта Rukami, Кружкового движения НТИ в СМИ, соц. сетях и новых медиа;
- Повышение интереса к материалам о технологических энтузиастах и их проектах.

2.5 Ожидаемый результат от проведения Информационной кампании.

Ключевые показатели эффективности (KPI) Информационной кампании:

- **Официальная страница проекта (аккаунт) расположенная по адресу <https://vk.com/rukami/> в интернете:**

- прирост подписчиков к существующему на момент подписания Договору числу подписчиков – не менее 10 000 (десяти тысяч). Число подписчиков на дату заключения Договора – _____ ;

- количество публикаций – не менее 120 (сто двадцати);

- индекс вовлеченности (ER) – не менее 0,3% (трех десятых процента);

- индекс вовлеченности по просмотрам (ERViews) – не менее 2,7% (двух целых семь десятых процентов);

- охват публикаций – не менее 6 000 000 (шесть миллионов) человек.

- **Официальная страница проекта (аккаунт) расположенная по адресу <https://www.facebook.com/rukamifest/> в интернете:**

- прирост подписчиков к существующему на момент подписания Договору числу подписчиков – не менее 2000 (двух тысяч). Число подписчиков на дату заключения Договора – _____ ;

- количество публикаций – не менее 120 (сто двадцати);

- индекс вовлеченности (ER) – не менее 0,8% (ноль целых восьми десятых процента);

- охват публикаций – не менее 2 000 000 (двух миллионов) человек.

- **Официальная страница проекта (аккаунт) расположенная по адресу <https://www.instagram.com/rukamifest/> в интернете:**

- прирост подписчиков к существующему на момент подписания Договору числу подписчиков – не менее 1000 (тысячи). Число подписчиков на дату заключения Договора – _____ ;

- количество публикаций – не менее 120 (сто двадцати);

- индекс вовлеченности (ER) – не менее 3% (трех процентов);

- охват публикаций – не менее 2 000 000 (двух миллионов) человек.

- **Официальная страница проекта (аккаунт) «Обмен практиками» расположенная по адресу <https://www.facebook.com/rukaminetwork/> в интернете:**

- количество публикаций – не менее 30 (тридцати);

- индекс вовлечения (ER) – не менее 1,9% (одной целой девяти десятых процента).

- **Официальная страница проекта расположенная по адресу <https://rukamifest.com> в интернете:**

- количество уникальных посетителей – не менее 170 000 (сто семидесяти тысяч).

- вхождение в топ-5 поисковой выдачи по выбранным ключевым запросам в поисковых системах Yandex и Google.

- **Официальная страница регистрации на Международный фестиваль идей и технологий Rukami в Москве в интернете.**

- количество зарегистрировавшихся участников, ставших участниками Кружкового движения (отметив специальное поле при регистрации) – не менее 16 000 (шестнадцать тысяч).

Адрес официальной страницы регистрации на Международный фестиваль идей и технологий Rukami в Москве в сети «Интернет» будет предоставлен Исполнителю по

электронной почте не позднее чем за 3 (три) месяца до начала Международного фестиваля идей и технологий Rukami в Москве.

3. ПЕРЕЧЕНЬ УСЛУГ И ТРЕБОВАНИЯ К НИМ

3.1. Корпоративные аккаунты Заказчика в социальных сетях (основные площадки и площадки проектов):

- <https://vk.com/rukami>
- <https://www.facebook.com/rukamifest>
- <https://www.instagram.com/rukamifest>
- <https://www.facebook.com/rukaminetwork> (далее - Обмен практиками)

3.2. Официальный сайт и страницы регистрации Заказчика в интернете:

- <https://rukamifest.com>
- <https://leader-id.ru/event/49067> - регистрация на Всероссийский конкурс проектов Кружкового движения Rukami;

- Страница регистрации на Международный фестиваль идей и технологий Rukami в Москве – будет сообщена Исполнителю дополнительно по электронной почте после создания.

3.3. Этап 1. Подготовка кампании по информационному сопровождению проекта. С даты заключения договора – 30 июня 2020 года.

3.3.1. Обновление SMM-стратегии проекта, включающую период стратегического планирования до 2021 года. SMM-стратегия проекта должна включать в себя следующие блоки:

3.3.1.11. Анализ текущего положения проекта в социальных сетях, а также анализ конкурентов;

3.3.1.12. Анализ целевой аудитории проекта в социальных сетях;

3.3.1.13. Тональность проекта в социальных сетях;

3.3.1.14. Рубрикатор;

3.3.1.15. Стратегию продвижения и использования платных инструментов;

3.3.1.16. Подходы и концепции конкурсов и вовлекающих активностей;

3.3.1.17. Руководство по комьюнити-менеджменту.

3.3.1.18. Предложение по созданию тематических серий публикаций, интервью и видео-контенту.

3.3.1.19. Предложение прямым трансляциям на странице во ВКонтакте, включающее тему, механику и спикера.

3.3.1.20. Перечень качественных и количественных ключевых показатели эффективности (далее – KPI), которых предполагается достигнуть (помимо установленных данным Техническим заданием).

3.3.2. Обновление оформления аккаунтов в социальных сетях.

3.3.3. Разработка графика ежедневного администрирования и ведения групп в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram): не менее 3 постов в неделю в каждой социальной сети. Каждый пост должен содержать визуальное оформление.

3.3.4. Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии.

3.3.5. Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram.

3.3.6. Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 3 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.), в том числе – адаптация постов для различных социальных сетей; не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками.

3.3.7. Разработка плана партнерских интеграций с тематическими группами

Vkontakte, Facebook, Instagram. Запуск реализации, инициирование репостов и размещение новостей проекта в других группах (не менее 1 в неделю).

3.3.8. Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта.

3.3.9. Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukamí, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в 2 (две) недели.

3.3.10. Создание плана-графика еженедельного мониторинга упоминаний проекта Rukamí в социальных сетях. Система мониторинга предлагается Исполнителем и согласовывается с Заказчиком. Запуск, тестирование и последующая корректировка формата мониторинга при необходимости.

3.3.11. Разработка медиаплана и концепции рекламного продвижения социальных сетей, официального сайта, сайтов регистрации и информации о проекте в интернете:

- Анализ текущего положения проекта;
- Анализ целевой аудитории;
- Анализ, обоснование и выбор каналов продвижения.

3.3.12. Тестирование рекламных площадок в СМИ и социальных сетях. Разработка креативных концепций и запуск тестовых рекламных материалов на максимально возможном количестве каналов.

3.3.13. Корректировка медиаплана и выбор основных инструментов рекламной кампании на основании данных, полученных в ходе тестирования.

3.3.14. Запуск рекламного продвижения проекта:

- Разработка рекламных баннеров;
- Размещение рекламы в социальных сетях;
- Размещение рекламы в YouTube (прероллы, мид-роллы, построллы, оверлеи);
- Размещение рекламы с релевантных интернет СМИ.

3.3.15. Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте.

3.4. Этап 2. Усиление кампании по информационному сопровождению проекта. 1 июля – 30 сентября 2020 года.

3.4.1. Комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. Поддержка активности формирования комментариев посетителей, ответ на вопросы не должен превышать более 20 минут с момента публикации вопроса от пользователя. В будние дни с 10.00 – 21.00, в выходные – 10.00 – 20.00.

3.4.2. Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 3 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.), в том числе – адаптация постов для различных социальных сетей; не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками.

3.4.3. Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии.

3.4.4. Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram с последующей их публикацией.

3.4.5. Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта.

3.4.6. Инициирование репостов и размещение новостей проекта в тематических группах в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram (не менее 2-х в неделю).

3.4.7. Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте.

3.4.8. Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukamí, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в неделю.

3.4.9. Еженедельный мониторинг упоминаний проекта Rukamí в социальных сетях в

соответствии с утвержденным графиком.

3.4.10. Продолжение рекламного продвижения проекта:

- Разработка рекламных баннеров;
- Размещение рекламы в социальных сетях;
- Размещение рекламы в YouTube (прероллы, мид-роллы, построллы, оверлеи);
- Размещение рекламы с релевантных интернет СМИ.

3.4.11. Поисковая оптимизация официального сайта фестиваля Заказчика.

- Разработка стратегии и методики продвижения;
- Определение и согласование с Заказчиком ключевых поисковых запросов;
- Запуск продвижения сайта в поисковых системах Google и Яндекс.

3.5. Этап 3. Кампания в рамках Международного фестиваля идей и технологий Rukami, проводимого с 7 по 8 ноября 2020 года. 1 октября – 15 ноября 2020 года.

3.5.1. Комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. Поддержка активности формирования комментариев посетителей, ответ на вопросы не должен превышать более 20 минут с момента публикации вопроса от пользователя. В будние дни с 10.00 – 21.00, в выходные – 10.00 – 20.00, в дни проведения фестиваля с 9.00 до 23.00.

3.5.2. Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 5 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.), в том числе – адаптация постов для различных социальных сетей; не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками.

3.5.3. Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии.

3.5.4. Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram с последующей их публикацией.

3.5.5. Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта.

3.5.6. Инициирование репостов и размещение новостей проекта в тематических группах в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram (не менее 2-х в неделю).

3.5.7. Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте.

3.5.8. Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukami, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в неделю.

3.5.9. Ежедневный мониторинг упоминаний проекта Rukami в социальных сетях в соответствии с утвержденным графиком.

3.5.10. Продолжение рекламного продвижения проета:

- Разработка рекламных баннеров;
- Размещение рекламы в социальных сетях;
- Размещение рекламы в YouTube (прероллы, мид-роллы, построллы, оверлеи);
- Размещение рекламы с релевантных интернет СМИ.

3.5.11. Организация прямых трансляций активностей фестиваля в социальные сети по выбору Заказчика.

3.5.12. Ежедневный мониторинг упоминаний проекта Rukami в социальных сетях в соответствии с утвержденным графиком.

3.6. Этап 4. Кампания после Международного фестиваля идей и технологий Rukami. 16 ноября – 4 декабря 2020 года.

3.6.1. Комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. Поддержка активности формирования комментариев посетителей, ответ на вопросы не должен превышать более 20 минут с момента публикации вопроса от пользователя. В будние дни с 10.00 – 21.00, в выходные – 10.00 – 20.00.

3.6.2. Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte,

Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 3 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.), в том числе – адаптация постов для различных социальных сетей; не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками.

3.6.3. Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии.

3.6.4. Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram с последующей их публикацией.

3.6.5. Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта.

3.6.6. Инициирование репостов и размещение новостей проекта в тематических группах в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram (не менее 2-х в неделю).

3.6.7. Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции не реже 1 (одного) раза в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте.

3.6.8. Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukami, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в 2 (две) недели.

3.6.9. Еженедельный мониторинг упоминаний проекта Rukami в социальных сетях в соответствии с утвержденным графиком.

3.6.10. Разработка планируемого контент-плана до 31 декабря 2020 года.

3.6.11. Подготовка итогового отчета по информационному сопровождению проекта.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИОННОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ ПРОЕКТА.

4.1. Общие требования.

4.1.1. В рамках своей проектной работы, а также освещения отдельных информационных поводов и мероприятий по запросам Заказчика, Исполнитель создает уникальные публикации для каждого корпоративного аккаунта и их оформление (подбирает для них фотографии или создает иллюстрации и инфографику).

4.1.2. В месяц Исполнитель создает публикации в соответствии с количеством, указанным в пунктах 3.3. – 3.6. для каждой социальной сети.

4.1.3. Исполнитель самостоятельно обеспечивает сбор содержания для публикаций (в том числе проведение интервью, выезды на мероприятия, сбор информации из открытых источников), также содержание может предоставляться Заказчиком.

4.1.4. Для публикаций в разных социальных сетях может использоваться как один информационный повод, в этом случае публикации адаптируются для каждой социальной сети, так и форматы публикаций, уникальные для каждой социальной сети (например, формат используется только для ВКонтакте).

4.1.5. Для каждой публикации в социальных сетях Исполнителем предлагается размещение эмодзи и хештегов и согласовывается с Заказчиком. В каждой публикации необходимо отмечать («меншенить») пользователей и компании, доступные для таких отметок.

4.1.6. Исполнитель должен получать согласование Заказчиком всех материалов (текстов, фотографий, иллюстраций и т.д.) перед размещением их в социальных сетях. При согласовании необходимо обеспечить корректировку текстов и иллюстраций по комментариям Заказчика.

4.1.7. Заказчик вправе самостоятельно создавать и публиковать тексты постов дополнительно к указанным значениям в пунктах 3.3. – 3.6. При этом Исполнитель обеспечивает подготовку иллюстраций к таким публикациям и их продвижение, но в объеме не более 25% в дополнение к количеству постов.

4.2. Требования к содержанию.

При создании публикаций требуется руководствоваться коммуникационными планами, ключевыми сообщениями коммуникационной стратегии Заказчика и форматами стратегии SMM.

4.2.1. Тематические серии. Часть публикаций должны быть размещены в формате периодических серий публикаций (рубрик), оформленных иллюстративными материалами в индивидуальном стиле с использованием согласованных с Заказчиком хештегов для каждой серии. Тематика серий определяется в соответствии с разработанной Исполнителем SMM-стратегией или задачами проектов. Оформление публикаций разрабатывается и согласовывается Исполнителем с Заказчиком.

4.2.2. Интервью. Требуется проведение интервью с представителями Заказчика, технологическими энтузиастами, участниками конкурса и фестивалей, наставниками, партнерами и экспертами Национальной технологической инициативы для размещения в социальных сетях.

4.3. Требования к обновлению оформления аккаунтов

Требуется обеспечить обновление оформления в аккаунтах проекта в социальных сетях в частности: создание нового дизайна (шапка/фон, «аватара» – картинка профиля) – до 2 (раз) раз за период проведения кампании, по заявке Заказчика или по инициативе Исполнителя. Оформление должно быть согласовано с Заказчиком. Для утверждения представляется до 3 (трех) вариантов дизайна. После утверждения окончательного варианта оформления Исполнителем производится адаптация изображений для всех аккаунтов Заказчика и размещение.

4.4. Требования к созданию иллюстраций и обработке фотографий.

Требуется обеспечить работу дизайнера по созданию иллюстраций и обработке фотографий по следующим направлениям:

- Разработка гайдлайнов по оформлению тематических серий: не менее 3 (трех) серий за время оказания услуг по Договору с предложением до трех вариантов дизайна по каждой. После согласования требуется обеспечить адаптацию оформления для каждой социальной сети.

- Разработка гайдлайна публикаций и его обновление до двух раз за проект. В гайдлайн публикаций должно входить предложения по оформлению: анонса мероприятия, программа мероприятия, цитаты, новости, опроса, дайджестов, фотографий.

- Оформление (брендинг) фотографий, создание иллюстраций для публикаций в каждую социальную сеть на основе разработанного гайдлайна.

- Создание инфографик для публикаций: не менее 1 (одной) инфографики в месяц с предложением до двух вариантов дизайна. После согласования требуется обеспечить адаптацию инфографики для каждой социальной сети, в которой планируется ее размещение (при необходимости).

- Создание оформления аккаунтов (шапка/фон, «аватар» – картинка профиля): до 2 (раз) раз за время реализации проекта, включая оформление в период проведения фестиваля в Москве, с предложением до трех вариантов дизайна при каждой смене. После согласования требуется обеспечить адаптацию иллюстраций для каждой социальной сети.

4.5. Требования к рекламному продвижению проекта

4.5.1. Исполнитель самостоятельно планирует ежемесячный расход средств, согласовывая с Исполнителем по электронной почте (в течение двух рабочих дней с даты начала каждого отчетного месяца), расход средств на привлечение подписчиков. Каждое отдельное рекламное продвижение согласовывается Исполнителем перед публикацией в формате: социальная сеть, таргетинг, планируемая сумма продвижения.

4.5.2. Рекламное продвижение должно быть обеспечено для достижения KPI проекта:

в каждой социальной сети по направлениям:

- достижение необходимых охватов публикаций;

- прирост подписчиков;
- достижение необходимого уровня вовлечения;

для сайта регистрации:

- количество регистраций.

4.5.3. Требуется обеспечить подключение до трех работников Заказчика к рекламному кабинету аккаунтов в социальной сети Facebook.

4.5.4. На Этапе 3 требуется усиление рекламной поддержки связанной с подготовкой и проведением Международного фестиваля идей и технологий Rukami (далее – Фестиваль).

4.5.5. Исполнитель обеспечивает рекламную поддержку всех публикаций о Фестивале в аккаунтах Заказчика в Facebook, ВКонтакте и Instagram.

4.5.6. Исполнитель согласовывает с Заказчиком до запуска рекламы параметры таргетинга для всех публикаций и планируемую сумму рекламного продвижения для публикаций.

4.6. Требования к поисковой оптимизации официального сайта фестиваля Заказчика.

4.6.1. Исполнителю необходимо провести анализ сайта и предоставить Заказчику максимальное количество запросов для получения видимости сайта в ключевых поисковых системах – Яндекс и Google.

4.6.2. Необходимо подготовить сайт к требованиям поисковых систем (корректное представление страниц в поиске).

4.6.3. Необходимо оптимизировать страницы под продвигаемые запросы.

4.6.4. Исполнитель предоставляет информацию о показателях проекта с помощью сервисов «Яндекс.Метрики» и Google Analytics.

4.7. Требования к отчетности

4.7.1. Исполнитель должен предоставлять отчет о показателях работы за месяц в электронном виде, содержащий все размещенные материалы во всех социальных сетях, а также информацию о реакциях пользователей на них. Отчет также должен содержать рекомендации по изменению содержания публикаций (в случае необходимости), а также предложения по новым форматам.

4.7.2. Исполнитель по окончании каждого Этапа Договора, передает на утверждение Заказчику Акт сдачи-приемки услуг и Отчет в двух экземплярах, в срок не позднее 5 (Пяти) рабочих дней с даты окончания каждого этапа оказания Услуг по Договору. Документы предоставляются в бумажном и электронном виде.

4.7.2.1. Этап 1. Подготовка кампании по информационному сопровождению проекта. С даты подписания договора – 30 июня 2020 года.

4.7.2.1.1. SMM-стратегия, включающая концепцию конкурсов, контента и рекламной кампании в социальных сетях;

4.7.2.1.2. Рубрикатор ведения социальных сетей проекта;

4.7.2.1.3. Медиаплан и концепция рекламного продвижения;

4.7.2.1.4. Отчет о проведении рекламного продвижения с обязательным указанием, по каждому сообщению: канала, сообщения, потраченной суммы на продвижение, охватов и реакций (если применимо);

4.7.2.1.5. Отчет по мониторингу упоминаний проекта Rukami в социальных сетях.

4.7.2.2. Этап 2. Усиление кампании по информационному сопровождению проекта. 1 июля – 30 сентября 2020 года.

4.7.2.2.1. Отчет о проведении рекламного продвижения с обязательным указанием, по каждому сообщению: канала, сообщения, потраченной суммы на продвижение, охватов и реакций (если применимо);

4.7.2.2.2. Отчет о поисковой оптимизации официального сайта фестиваля Заказчика;

4.7.2.2.3. Отчет по мониторингу упоминаний проекта Rukami в социальных сетях.

4.7.2.3. Этап 3. Кампания в рамках Международного фестиваля идей и технологий Rukami, проводимого с 7 по 8 ноября 2020 года. 1 октября – 15 ноября 2020 года.

4.7.2.3.1. Отчет о проведении рекламного продвижения с обязательным указанием, по каждому сообщению: канала, сообщения, потраченной суммы на продвижение, охватов и реакций (если применимо);

4.7.2.3.2. Отчет по мониторингу упоминаний проекта Rukami в социальных сетях.

4.7.2.4. Этап 4. Кампания после Международного фестиваля идей и технологий Rukami. 16 ноября – 4 декабря 2020 года.

4.7.2.4.1. Итоговый отчет за весь период кампании. Отчет должен состоять из 2 частей: презентация в формате pptx и excel-таблица, в которой отражены все публикации за отчетный период.

4.7.2.4.2. Отчет в формате презентации pptx должен содержать следующую информацию:

- Динамика подписчиков, оценка уровня вовлеченности;
- Оценка действий подписчиков в динамике по месяцам (клики, репосты, лайки);
- Тональность комментариев (круговая диаграмма + описание-расшифровка);
- Количество постов, оценка уровня их восприятия, охват;

Оценка реферального трафика с социальных сетей (круговая диаграмма).

4.7.2.4.3 Формат отчетов по Этапам согласовывается с Заказчиком, но должен иметь обязательные данные:

- Таблицу выполнения KPI с плановыми и фактическими показателями.
- Показатели по аккаунтам в Facebook, Вконтакте, Instagram (публикации, охваты, реакции, подписчики) в сравнении с предыдущим отчетным месяцем, а также количество уникальных пользователей на официальном сайте и сайте регистрации;
- Описание и показатели ключевых проектов и мероприятий, которые внесли максимальный вклад;
- Негативные упоминания за месяц по категориям – количество и описания;
- Сравнение с конкурентами и партнерами по подписчикам, публикациям по каждой социальной сети в сравнении с предыдущими периодами.

4.7.2.4.4. Все отчетные документы предварительно согласовываются по электронной почте, указанной в договоре. Контактное лицо: Катюша Евгений Вячеславович.

5. ЭТАПЫ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

5.1. Этап 1. Подготовка кампании по информационному сопровождению проекта.

Сроки: с даты заключения договора – 30 июня 2020 года.

5.2. Этап 2. Усиление кампании по информационному сопровождению проекта.

Сроки: 1 июля – 30 сентября 2020 года.

5.3. Этап 3. Кампания в рамках Международного фестиваля идей и технологий Rukami, проводимого с 7 по 8 ноября 2020 года. Сроки: 1 октября – 15 ноября 2020 года.

5.4. Этап 4. Кампания после Международного фестиваля идей и технологий Rukami.

Сроки: 16 ноября – 4 декабря 2020 года.

5.5. Даты проведения Международного фестиваля идей и технологий Rukami могут быть изменены по инициативе Заказчика. Заказчик информирует Исполнителя об изменении дат не менее, чем за 25 (двадцать пять) дней до начала Фестиваля.

5.6. В случае изменения дат проведения Фестиваля сроки этапов могут быть изменены по требованию Заказчика.

«Заказчик»:

Фонд поддержки проектов Национальной
технологической инициативы

Генеральный директор

_____ / К.А. Руженский

«Исполнитель»:

ФОРМА

20__ г.

ПРИЛОЖЕНИЕ №2
к Договору №_____ от «__» _____

АКТ
сдачи-приемки услуг
по Договору №[указать номер договора] от [дата]

г. Москва

«__» _____ 201__ г.

Фонд поддержки проектов Национальной технологической инициативы, именуемый в дальнейшем «Заказчик», в лице Генерального директора Руженского Кирилла Алексеевича, действующего на основании Устава, с одной стороны, и

_____, именуемая (-ое, -ый) в дальнейшем «Исполнитель», в лице _____ действующего (ей) на основании _____, с другой стороны, составили настоящий акт сдачи-приемки услуг (далее - Акт) по Договору №[номер договора] от [дата] («**Договор**») о нижеследующем:

1. В соответствии с Договором Исполнитель сдает Заказчику следующие услуги по этапу № ____ (указать период оказания услуг), а именно:
 - [указать конкретный перечень оказанных услуг в соответствии с Договором и Этапом Услуг, стоимость по каждому виду услуг, если определено условиями договора];
 - _____.
2. Заказчик подтверждает, что Услуги по этапу № ____ за период (указать даты начала и окончания периода) оказаны в полном объеме и надлежащим образом и результат оказания услуг соответствует требованиям Заказчика.
3. Стоимость оказанных Услуг по этапу № ____ по настоящему Акту составляет _____ [указать стоимость услуг в числовом выражении и прописью с большой буквы] рублей, в том числе НДС, исчисленный по ставке согласно п.3 ст.164 НК РФ _____ (прописью с большой буквы)/не облагается НДС ввиду применения исполнителем упрощенной системы налогообложения в соответствии с положениями главы 26.2 НК РФ.

ЕСЛИ АКТ ЯВЛЯЕТСЯ ИТоговым (Последний этап), то включается пункт 4 следующего содержания и соответственно изменяется нумерация следующих пунктов Акта:

4. Настоящий Акт подтверждает исполнение Исполнителем всех принятых на себя обязательств по Договору. Стоимость всех оказанных Услуг по Договору составила ____ (____) рублей 00 копеек, в том числе НДС, исчисленный по ставке согласно п.3 ст.164 НК РФ _____ (прописью с большой буквы)/не облагается НДС ввиду применения исполнителем упрощенной системы налогообложения в соответствии с положениями главы 26.2 НК РФ.

4. К настоящему Акту прилагается Отчет об оказании услуг Исполнителя на _____ листах, в прошитом, пронумерованном и заверенном виде.

5. Настоящий Акт составлен в 2 (Двух) подлинных экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному - для Исполнителя и Заказчика.

6. Исключительное право на РИД принадлежит Заказчику

| ПОДПИСИ СТОРОН: | |
|-----------------------------|----------------------------|
| От Заказчика: | От Исполнителя: |
| / Фамилия И.О./ | /Фамилия И.О./ |
| « » 20 г. | « » 20 г. |

Настоящую форму акта согласовали:

| | |
|--|----------------------------|
| От Заказчика: | От Исполнителя: |
| Генеральный директор /К.А. Руженский/ | /Фамилия И.О./ |

Смета

на оказание Услуг по информационному сопровождению проекта «Интегратор сообществ
кружкового движения (проект ВОРК)» (под брендом Rukami) в интернете

| № | Наименование работ | Стоимость выполнения, руб. |
|--|--|-------------------------------|
| Этап 1. Подготовка кампании по информационному сопровождению проекта. С даты заключения договора – 30 июня 2020 года. | | |
| | Обновление SMM-стратегии проекта, включающий период стратегического планирования до 2021 года. | |
| | Обновление оформления аккаунтов в социальных сетях. | |
| | Разработка графика ежедневного администрирования и ведения групп в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram): не менее 3 постов в неделю в каждой социальной сети. | |
| | Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети. | |
| | Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram. | |
| | Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 3 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.); не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками. | |
| | Разработка плана партнерских интеграций с тематическими группами Vkontakte, Facebook, Instagram. | |
| | Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukami, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в 2 (две) недели. | |
| | Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта. | |
| | Создание плана-графика еженедельного мониторинга упоминаний проекта Rukami в социальных сетях. | |
| | Разработка медиаплана и концепции рекламного продвижения социальных сетей, официального сайта, сайтов регистрации и информации о проекте в интернете. | |
| | Тестирование рекламных площадок в СМИ и социальных сетях. Разработка креативных концепций и запуск тестовых рекламных материалов на максимально возможном количестве каналов. | |
| | Корректировка медиаплана и выбор основных инструментов рекламной кампании на основании данных, полученных в ходе тестирования. | |
| | Запуск рекламного продвижения проекта | |
| | Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте. | |
| Всего по этапу 1 | | |
| Этап 2. Усиление кампании по информационному сопровождению проекта. 1 июля – 30 сентября 2020 года. | | |
| | Комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. Поддержка активности формирования комментариев посетителей. | |
| | Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 3 в неделю в каждой социальной сети; | |

| | | |
|---|---|--|
| | не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками. | |
| | Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии. | |
| | Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram с последующей их публикацией. | |
| | Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта. | |
| | Инициирование репостов и размещение новостей проекта в тематических группах в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram (не менее 2-х в неделю). | |
| | Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте. | |
| | Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukami, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в неделю. | |
| | Еженедельный мониторинг упоминаний проекта Rukami в социальных сетях. | |
| | Продолжение рекламного продвижения проекта: – Разработка рекламных баннеров; – Размещение рекламы в социальных сетях; – Размещение рекламы в YouTube (прероллы, мид-роллы, построллы, оверлеи); – Размещение рекламы с релевантных интернет СМИ. | |
| | Поисковая оптимизация официального сайта фестиваля Заказчика. | |
| Всего по этапу 2 | | |
| Этап 3. Кампания в рамках Международного фестиваля идей и технологий Rukami, проводимого с 7 по 8 ноября 2020 года. 1 октября – 15 ноября 2020 года. | | |
| | Комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. Поддержка активности формирования комментариев посетителей, ответ на вопросы не должен превышать более 20 минут с момента публикации вопроса от пользователя. В будние дни с 10.00 – 21.00, в выходные – 10.00 – 20.00, в дни проведения фестиваля с 9.00 до 23.00. | |
| | Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 5 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.); не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками. | |
| | Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии. | |
| | Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram с последующей их публикацией. | |
| | Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта. | |
| | Инициирование репостов и размещение новостей проекта в тематических группах в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram (не менее 2-х в неделю). | |
| | Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте. | |
| | Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukami, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в неделю. | |
| | Продолжение рекламного продвижения проекта. | |
| | Организация прямых трансляций активностей фестиваля в социальные сети по выбору Заказчика. | |
| | Ежедневный мониторинг упоминаний проекта Rukami в социальных сетях в соответствии с утвержденным графиком. | |
| Всего по этапу 3 | | |

| Этап 4. Кампания после Международного фестиваля идей и технологий Rukami. 16 ноября – 4 декабря 2020 года. | | |
|---|--|--|
| | Коммьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. Поддержка активности формирования комментариев посетителей, ответ на вопросы не должен превышать более 20 минут с момента публикации вопроса от пользователя. В будние дни с 10.00 – 21.00, в выходные – 10.00 – 20.00. | |
| | Создание тематического контента для постов в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram), состоящих из текстовой и графической частей – не менее 3 в неделю в каждой социальной сети (GIF-анимация, мемы, фото, графика, видео для сторис и др.); не менее 1 публикации в неделю на странице Обмен практиками. | |
| | Разработка еженедельного контент-плана публикуемых материалов для каждой социальной сети, включающий не менее одного поста из тематической серии. | |
| | Разработка концепции конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории для Vkontakte, Facebook, Instagram с последующей их публикацией. | |
| | Размещение постов в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта. | |
| | Инициирование репостов и размещение новостей проекта в тематических группах в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram (не менее 2-х в неделю). | |
| | Организация не менее 1 (одной) прямой трансляции не реже 1 (одного) раза в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте. | |
| | Публикация не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukami, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. не реже 1 (одного) раза в 2 (две) недели. | |
| | Еженедельный мониторинг упоминаний проекта Rukami в социальных сетях в соответствии с утвержденным графиком. | |
| | Разработка планируемого контент-плана до 31 декабря 2020 года. | |
| Всего по этапу 4 | | |
| ИТОГО | | |

«Заказчик»:

Фонд НТИ

Генеральный директор

_____ / К.А. Руженский

«Исполнитель»:

_____ / _____

Поэтапный график оказания услуг

1. Этап 1. Подготовка кампании по информационному сопровождению проекта.
Сроки: с даты заключения договора – 30 июня 2020 года.*
2. Этап 2. Усиление кампании по информационному сопровождению проекта.
Сроки: 1 июля – 30 сентября 2020 года.*
3. Этап 3. Кампания в рамках Международного фестиваля идей и технологий Rukamі, проводимого с 7 по 8 ноября 2020 года.
Сроки: 1 октября – 15 ноября 2020 года.*
4. Этап 4. Кампания после Международного фестиваля идей и технологий Rukamі.
Сроки: 16 ноября – 4 декабря 2020 года.*

* Сроки этапов по согласованию с Заказчиком могут быть изменены, в пределах общего срока оказания услуг, установленного пунктом 4.1. Договора.

«Заказчик»:

Фонд НТИ

Генеральный директор

_____ / К.А. Руженский

«Исполнитель»:

_____ / _____

ФОРМА ОТЧЕТА ОБ ОКАЗАНИИ УСЛУГ

1. Реализация Договора включает в себя обязательное предоставление следующих форм отчетности:

1.1. Текстовая часть отчета состоит из описания оказанных услуг в хронологической последовательности с титульным листом и описи представленных документов и материалов в электронном и бумажном виде.

| № п/п | Наименование Услуги (в соответствии с этапами оказания услуг) | Достигнутые результаты (по факту реализации задачи) | Приложение (материалы, подтверждающие достижение результата по задаче) |
|-------|--|--|---|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |

1.2. К отчету прилагаются материалы, подтверждающие достижение результата по каждой задаче.

Перечень подтверждающих документов приведен в таблице:

| Наименование услуги | Результаты | Перечень подтверждающих документов |
|---|---|---|
| Этап 1. Подготовка кампании по информационному сопровождению проекта. С даты заключения договора – 30 июня 2020 года. | <ul style="list-style-type: none"> – Обновлена SMM-стратегии проекта. – Обновлено оформление аккаунтов в социальных сетях. – Разработан график ежедневного администрирования и ведения групп в социальных сетях. – Разработана концепция конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения. – Создан тематический контент для постов в социальных сетях. Разработан план партнерских интеграций с тематическими группами Vkontakte, Facebook, Instagram. Запуск реализации, инициирование репостов и размещение новостей проекта в других группах. – Размещены посты в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта. – Опубликован специальный | <ul style="list-style-type: none"> – Презентация в формате pdf с SMM стратегией – Таблица с контент планом и графиками администрирования и мониторинга – Размещенные посты в группах и документ в формате word с текстами постов, ссылками и фото опубликованных постов; – Статистика с данными по аудитории групп проекта в социальных сетях в формате pdf – Документ в формате pdf с разработанными концепциями конкурсов. – Концепции и дизайн оформления групп. – Список релевантных партнерских пабликов, включая ссылки и фото опубликованных публикаций. – Медиаплан и концепция рекламного продвижения социальных в формате pdf. – |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>формат с участниками фестивалей Rukamі.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Создан плана-график еженедельного мониторинга упоминаний проекта Rukamі в социальных сетях. – Разработан медиаплан и концепция рекламного продвижения социальных сетей, официального сайта, сайтов регистрации и информации о проекте в интернете. – Проведено тестирование рекламных площадок в СМИ и социальных сетях. – Запущено рекламное продвижение проекта <p>Организованы прямые трансляции во ВКонтакте.</p> | <p>– Отчет в формате pdf с мониторингом социальных сетей.</p> |
| <p>Этап 2. Усиление кампании по информационному сопровождению проекта. 1 июля – 30 сентября 2020 года.</p> | <ul style="list-style-type: none"> – Осуществлен комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. – Создан тематический контент для постов в социальных сетях. – Разработана концепция конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории. – Размещены посты в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта. – Организовано не менее 1 (одной) прямой трансляции в 2 (две) недели на странице во ВКонтакте. – Опубликовано не менее 1 (одного) специального формата с участниками фестивалей Rukamі, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. – Организован еженедельный мониторинг упоминаний проекта Rukamі в социальных сетях. – Организация рекламного продвижения проекта. – Проведена поисковая оптимизация официального сайта фестиваля. | <ul style="list-style-type: none"> – Статистика с данными по аудитории групп проекта в социальных сетях в формате pdf – Документ в формате pdf с разработанными текстами постов, фото и ссылками на их размещение в социальных сетях; – Список тематических партнерских пабликов, включая ссылки и фото опубликованных постов; – Отчет в формате pdf о ходе рекламной кампании; – Отчет в формате pdf о поисковой оптимизации сайта. – Отчет в формате pdf с мониторингом социальных сетей. |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Этап 3. Кампания в рамках Международного фестиваля идей и технологий Rukamі, проводимого с 7 по 8 ноября 2020 года. 1 октября – 15 ноября 2020 года.</p> | <ul style="list-style-type: none"> – Осуществлен комьюнити-менеджмент и управление негативом на ежедневной основе. – Создан тематический контент для постов в социальных сетях. – Разработана концепция конкурсов, опросов и других механизмов вовлечения аудитории. – Размещены посты в соответствии с утвержденным планом в социальных сетях проекта. – Организованы прямые трансляции во ВКонтакте. – Опубликовано специальные форматы с участниками фестивалей Rukamі, представителями кружкового движения, экспертами и т.п. – Организованы прямые трансляции активностей фестиваля в социальные сети. – Организован ежедневный мониторинг упоминаний проекта Rukamі в социальных сетях. – Организация рекламного продвижения проекта. | <ul style="list-style-type: none"> – Статистика с данными по аудитории групп проекта в социальных сетях в формате pdf – Документ в формате pdf с разработанными текстами постов, фото и ссылками на их размещение в социальных сетях; – Список тематических партнерских пабликов, включая ссылки и фото опубликованных постов; – Отчет в формате pdf о ходе рекламной кампании; – Отчет в формате pdf с мониторингом социальных сетей. |
|---|--|---|

«Заказчик»:

Фонд поддержки проектов Национальной
технологической инициативы

Генеральный директор

_____ / К.А. Руженский

«Исполнитель»:

_____ / _____

ФОРМА

Справка о цепочке собственников, включая бенефициаров, в том числе, конечных

| № п/п | Наименование контрагента (ИНН, вид деятельности) ¹ | | | | | Информация о цепочке собственников контрагента, включая бенефициаров (в том числе, конечных) ² | | | | | |
|----------|---|------|----------------------|-----------|-------------------------------------|---|-----|------|--------------------|---|--|
| | ИНН | ОГРН | Наименование краткое | Код ОКВЭД | Фамилия, Имя, Отчество руководителя | № | ИНН | ОГРН | Наименование / ФИО | Руководитель / участник / акционер / бенефициар | Информация о подтверждающих документах (наименование, реквизиты и т.д.) ³ |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

Порядок заполнения:

Указывается информация о контрагенте / участнике закупки.

Указывается подробная информация о цепочке собственников (учредители, в отношении учредителей, являющихся юридическими лицами, данные об их учредителях и т.д.) включая бенефициаров (в т.ч. конечных). Для физических лиц – имя, фамилия, отчество; для юридических лиц – полное наименование и организационно-правовая форма на русском языке, ИНН (в отношении нерезидентов также на английском языке или на официальном языке страны юрисдикции, если английский таковым не является; организационно-правовая форма и идентификационный код в соответствии с правом страны юрисдикции).

Доля участия собственников указывается в процентах от уставного капитала; для акционерных обществ указываются также номинальная стоимость и количество акций. Указывается размер уставного капитала согласно учредительным документам организации по состоянию на дату представления настоящей информации; доля уставных капиталов, выраженных в иностранной валюте, указывается в рублях по курсу Центрального банка России на дату представления настоящей информации. В случае если доля участия в уставном капитале составляет менее 100 процентов, указываются сведения об иных участвующих в уставном капитале лицах, а также их доли в уставном капитале.

Настоящим даем свое согласие и подтверждаем получение нами всех требуемых в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации (в том числе, о коммерческой тайне и о персональных данных) согласий всех упомянутых или

заинтересованных лиц на обработку предоставленных данных, а также на раскрытие сведений, полностью или частично, компетентным органам государственной власти (в том числе, Федеральной налоговой службе Российской Федерации, Росфинмониторингу, Правительству Российской Федерации) и последующую обработку сведений такими органами (далее – Раскрытие). Мы освобождаем Фонд НТИ от любой ответственности в связи с Раскрытием, в том числе, берем на себя обязательства возместить Фонду НТИ убытки, понесенные в связи с предъявлением Фондом НТИ претензий, исков и требований любыми третьими лицами, чьи права были или могли быть нарушены таким Раскрытием.

Подпись Исполнителя (его уполномоченного представителя)

_____ (ФИО)
М.П.

«Заказчик»:
Фонд НТИ
Генеральный директор

«Исполнитель»:
Наименование организации
Должность

_____ / Руженский К.А / _____ /Фамилия И.О./