Приложение №6

к Договору возмездного оказания услуг №70-2023-000732 от «12» июля 2023г.

**ПАСПОРТ СТАРТАП-ПРОЕКТА**

https://pt.2035.university/project/golosa-goroda *\_\_\_\_\_17.11.2023\_\_\_\_\_\_\_*

| Наименование акселерационной программы | Т-шейп |
| --- | --- |
| Дата заключения и номер Договора | №70-2023-000732 от «12» июля 2023г |
| Наименование Исполнителя (ИНН, ЕГРИП) | ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ",ИНН 6165033136 |

|  | **КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СТАРТАП-ПРОЕКТЕ** |
| --- | --- |
| 1 | **Название стартап-проекта\*** | Голоса города |
| 2 | **Тема стартап-проекта\****Указывается тема стартап-проекта в рамках темы акселерационной программы, основанной на Технологических направлениях в соответствии с перечнем критических технологий РФ, Рынках НТИ и Сквозных технологиях.* | Платформа с экскурсиями по городу с навигацией  |
| 3 | **Технологическое направление в соответствии с перечнем критических технологий РФ\*** | ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ, УПРАВЛЯЮЩИХ, НАВИГАЦИОННЫХ СИСТЕМ.  |
| 4 | **Рынок НТИ** | TECHNET  |
| 5 | **Сквозные технологии** | Искусственный интеллект  |
|  | **ИНФОРМАЦИЯ О ЛИДЕРЕ И УЧАСТНИКАХ СТАРТАП-ПРОЕКТА** |
| 6 | **Лидер стартап-проекта\*** | - U1747433- id 4330152- Скрипченко Полина Антоновна - 89615803963- skripchenko.pa@gs.donstu.ru |
| 7 | **Команда стартап-проекта (участники стартап-проекта, которые работают в рамках акселерационной программы)**

| **№** | Unti ID | Leader ID | ФИО | Роль в проекте | Телефон,почта | Должность(при наличии) | Опыт иквалификация(краткоеописание) |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | U1751169 | 3198232 | Алпатьева Эжена Викторовна | МаркетологМенеджер | 79614134858Ezenaaalpateva3@gmail.com | студент | 1. В начале 1 курса начала работать с Натали Ярош , развивала свой инстаграм в кастомной нише, проводила мастер-классы по росписи одежды и участвовала в фесте2. С зимы до лета была event-менеджером, организовывала мероприятия со спикерами в разных сферах3. На втором курсе работаю как content creator. Снимаю для брендов и людей. |
| **2** | U1750601 | 3093689 | Мирошниченко Карина Денисовна | Экономист,Аналитик | 89064220595karishamir27@gmail.com | студент | Был опыт расчёта экономики только на первом курсе второго семестра для проекта с автоматизированной столовой |
| **3** | U1750599 | 2986342 | Фёдорова Валерия Михайловна | WEB-дизайнер | 89518468620fyodorova.vm@gs.donstu.ru | студент | дизайн сайтов с 2020 годаВ прошлом году я создала 2 лендинга по учебным проектам . |
| **4** | U1751157 | 4329860 | Шарапова Алеся Вадимовна | КопирайтерКонтент-мейкер  | 89064544472Sharapova.av@gs.donstu.ru | студент | Занимаюсь фотографией с марта 2023Копирайтингом +- с августа 2023 |

 |
|  | **ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ СТАРТАП-ПРОЕКТА** |
| 8 | **Аннотация проекта\****Указывается краткая информация (не более 1000 знаков, без пробелов) о стартап-проекте (краткий реферат проекта, детализация отдельных блоков предусмотрена другими разделами Паспорта): цели и задачи проекта, ожидаемые результаты, области применения результатов, потенциальные потребительские сегменты* | Голоса города - это сервис с экскурсиями,где экскурсоводом является ваш телефон. Больше не надо тратить время на постоянный поиск достопримечательностей и экскурсовода, теперь вы в любое время можете пойти на экскурсию, для этого вам нужен только телефон.Сервис предоставляет материал от фото и видео до подкаста. |
|  | **Базовая бизнес-идея** |
| 9 | **Какой продукт (товар/ услуга/ устройство/ ПО/ технология/ процесс и т.д.) будет продаваться\****Указывается максимально понятно и емко информация о продукте, лежащем в основе стартап-проекта, благодаря реализации которого планируется получать основной доход* | Планируется доступ к сайту, который можно будет найти в любом браузере, через который конечный потребитель осуществляет поиск и просмотр экскурсий. За услуги платит клиент, модель оплаты – Фримиум. Для конечного потребителя предоставляется удобство и комфорт, посредством получения возможности найти экскурсию,по своим интересам.Можно бесплатно пользоваться, но с ограничениями. После оплаты подписки,открывается доступ к большему количеству экскурсий. |
| 10 | **Какую и чью (какого типа потребителей) проблему решает\****Указывается максимально и емко информация о проблеме потенциального потребителя, которую (полностью или частично) сможет решить ваш продукт* | Сервис решает несколько проблем:1)Большое количество затраченного времени на планирование путешествия и поиск достопримечательностей, которые турист хочет посетить.2)Непонимание как выбрать экскурсовода, так как в нашем сервисе есть рейтинг экскурсий. 3)Отсутствие единого сервиса с экскурсиями по доступным ценам,где человек без экскурсовода может узнать историю достопримечательностей. |
| 11 | **Потенциальные потребительские сегменты\****Указывается краткая информация о**потенциальных потребителях с указанием их характеристик (детализация предусмотрена в**части 3 данной таблицы): для юридических лиц**– категория бизнеса, отрасль, и т.д.;* *Для физических лиц – демографические данные, вкусы, уровень образования, уровень потребления и т.д.; географическое расположение потребителей, сектор рынка (B2B, B2C и др.)* | **1. Туристы-**люди,которые путешествуют 2-3 раза в год,посещают экскурсии .**2. Местные жители-**люди,которые путешествуют 1-2 раза в год,в основном проживают в своем городе,любят свой город и пешие прогулки.**3. Исследователи и любители истории-**люди,которые путешествуют более 2х раз в год,любят исторические места,их историю,также посещают экскурсии и пешие прогулки .**4. Профессиональные путешественники-**люди,которые путешествуют больше 5 раз в год,любят пешие прогулки,чаще планируют свои путешествия,любят достопримечательности в особенности не самые популярные. |
| 12 | **На основе какого научно-технического****решения и/или результата будет создан****продукт (с указанием использования****собственных или существующих****разработок)\****Указывается необходимый перечень научно-технических решений с их кратким описанием для создания и выпуска на рынок продукта* | Мы создаем собственное программное обеспечение и используем технологии из открытого доступа. Проводится в рамках учебного процесса в Донском Государственном Техническом Университете. Была проделана работа по разработке Ui/Ux дизайна прототипа, а также создана техническая база наработок для реализации полноценного продукта в Тильде.  |
| 13 | **Бизнес-модель\****Указывается кратко описание способа,**который планируется использовать для**создания ценности и получения прибыли, в том числе, как планируется выстраивать отношения с потребителями и поставщиками, способы привлечения финансовых и иных ресурсов, какие каналы продвижения и сбыта продукта планируется**использовать и развивать, и т.д.* | Мы предлагаем сервис где любой человек, в любое время и на тематику, которая ему нравится пойти на экскурсию,где экскурсоводом является его телефон .Получение прибыли будет происходить через сайт, благодаря потребителям,которые будут покупать подписку. Взаимоотношения с потребителем будут происходить из обратной связи,которую он оставляет после прохождения экскурсии и оценки ее качества.Каналы продвижения.которыми мы собираемся пользоваться подробно описаны в маркетинговой стратегии, самые главные это продвижение наших социальный сетей и партнерство с кофейнями. Сбыт нашего продукта происходит через сайт.  |
| 14 | **Основные конкуренты\****Кратко указываются основные конкуренты (не менее 5)* | Wegotrip, IZI.TRAVEL, Tripster, Ростов-на-Дону жизнь течёт рекой, Спутник |
| 15 | **Ценностное предложение\****Формулируется объяснение, почему клиенты должны вести дела с вами, а не с вашими конкурентами, и с самого начала делает очевидными преимущества ваших продуктов**или услуг* | Мы предлагаем сервис где любой человек, в любое время и на тематику, которая ему нравится пойти на экскурсию, где экскурсоводом является его телефон . Ему не надо тратить свое время на поиск интересных мест и подстраивается под гида, все что ему нужно это телефон.По сравнению с нашими конкурентами, мы превосходим их в критериях:1)Разнообразие контент2)Бесплатные экскурсии3)Возможность пройти экскурсию одному4)Доступ к контенту в любое время  |
| 16 | **Обоснование реализуемости (устойчивости) бизнеса (конкурентные преимущества (включая наличие уникальных РИД, действующих индустриальных партнеров, доступ к ограниченным ресурсам и т.д.);****дефицит, дешевизна, уникальность и т.п.)\****Приведите аргументы в пользу реализуемости бизнес-идеи, в чем ее полезность и востребованность продукта по сравнению с другими продуктами на рынке, чем**обосновывается потенциальная**прибыльность бизнеса, насколько будет**бизнес устойчивым* | 1. Разнообразие предлагаемых экскурсий: сервис может предлагать широкий спектр тематик и направлений, позволяющих выбрать подходящую экскурсию для любого интереса или предпочтения. 2. Уникальность маршрутов: сервис может предлагать уникальные маршруты и места, которые не входят в стандартные туристические пакеты или не так популярны среди других компаний. 3. Интерактивность и взаимодействие: сервис может предлагать интерактивные экскурсии(квесты) которые позволяют участникам быть активными участниками и способствуют более глубокому погружению в местную культуру и историю. 4. Персонализация: сервис может предлагать экскурсии, адаптированные под конкретные интересы, потребности и временные ограничения каждого клиента.  5. Учет пожеланий и обратная связь клиентов: сервис может активно слушать и учитывать пожелания и обратную связь клиентов, чтобы постоянно улучшать и развивать свои предложения. |
|  | **Характеристика будущего продукта** |
| 17 | **Основные технические параметры,****включая обоснование соответствия****идеи/задела тематическому направлению****(лоту)\****Необходимо привести основные технические параметры продукта, которые обеспечивают их конкурентоспособность и соответствуют выбранному тематическому направлению* | Мы создаем сайт на платформе Тильда и используем технологии из открытого доступа. Была проделана работа по разработке Ui/Ux дизайна прототипа, а также создана техническая база наработок для реализации полноценного продукта. Использование научно- технических решений полностью законно, потому что используются технологии из открытого доступа, авторское право не нарушается. Во время разработки полноценного продукта будут использоваться технологии, позволяющие осуществлять в последующем онлайн платежи. Использование каждой из технологий является законным. В дальнейшем планируется разработка и усовершенствование пилота, благодаря которому приложение будет развиваться и стабильно работать. |
| 18 | **Организационные, производственные и****финансовые параметры бизнеса\****Приводится видение основателя (-лей) стартапа в части выстраивания внутренних процессов организации бизнеса, включая партнерские возможности* | Будет создано ООО, работающее на УСН «Доходы», планируется выстроить организационную структуру, как в и Яндекс.Музыки и Кинопоиск, будут использоваться похожие принципы. Например, через сайт можно будет оплатить подписку. За предоставления услуг сервиса берется комиссия, которая выше себестоимости. Себестоимость состоит из налогов и затрат.  |
| 19 | **Основные конкурентные преимущества\****Необходимо привести описание наиболее значимых качественных и количественных характеристик продукта, которые обеспечивают конкурентные преимущества в**сравнении с существующими аналогами**(сравнение по стоимостным, техническим параметрам и проч.)* | По сравнению с нашими конкурентами, мы превосходим их в критериях:1)Разнообразие контент2)Бесплатные экскурсии3)Возможность пройти экскурсию одному4)Доступ к контенту в любое время Наши главные конкуренты:1. Tripster

Нет бесплатных экскурсий, нет возможности пройти в любое время,нельзя пройти экскурсию самому. 1. Wegotrip

Нет бесплатных экскурсий, не большое количество экскурсий, отсутствует текст в экскурсии только аудио.1. IZI.TRAVEL

Нет бесплатных экскурсий, не большое количество экскурсий, нет возможности пройти в любое время.1. Ростов-на-Дону жизнь течёт рекой

Экскурсии только по Ростову-на-Дону, не большое количество экскурсий,нет текста только аудио.1. Спутник

Экскурсии только с гидом, нельзя пройти самому, нет аудио/фото контента. |
| 20 | **Научно-техническое решение и/или****результаты, необходимые для создания продукции\****Описываются технические параметры**научно-технических решений/ результатов, указанных пункте 12, подтверждающие/ обосновывающие достижение характеристик продукта, обеспечивающих* | Мы создаем собственное программное обеспечение и используем технологии из открытого доступа. Проводится в рамках учебного процесса в Донском Государственном Техническом Университете. Была проделана работа по разработке Ui/Ux дизайна прототипа, а также создана техническая база наработок для реализации полноценного продукта в Тильде. |
| 21 | **«Задел». Уровень готовности продукта TRL***Необходимо указать максимально емко и кратко, насколько проработан стартап- проект по итогам прохождения акселерационной программы (организационные, кадровые, материальные и**др.), позволяющие максимально эффективно развивать стартап дальше* | Уровень TRL нашего продукта 4 . Так как у нас разработан детальный макет (лабораторный образец), проведены его испытания для демонстрации работоспособности. |
| 22 | **Соответствие проекта научным и(или)****научно-техническим приоритетам****образовательной организации/региона****заявителя/предприятия\*** | Проект соответствует приоритетам развития Ростовской области ,так как агрегирует аудио и видео экскурсии на одной платформе,что позволяет увеличивать туристический поток. |
| 23 | **Каналы продвижения будущего продукта\****Необходимо указать, какую маркетинговую стратегию планируется применять, привести**кратко аргументы в пользу выбора тех или иных каналов продвижения* | **Коммуникационные особенности:**1. собственный сайт и приложение (в дальнейшем)2. Представление в соц сетях( тг, вк)3. PR: белый (ориентируется на пользу, преимущества компании и положительные качества персоны. Цель белого пиара ― распространение исключительно достоверных он формирует образ и выстраивает нужные связи между брендом и его потребителями) золотой (свой основной акцент золотой пиар делает на цене и выгоде для клиента, обещая «золотые горы» от сотрудничества с брендом. 4. Трехъязычный 5. Интерактивный формат прохождения (квесты) - квест сюрприз: пройди квест до конца и попади на какое то мероприятие 6. Коллаборации с партнерами:-с кофейнями и ресторанами-во время составления квеста, чтобы их заведение было локацией остановки туристов. Итог:обмен аудиториями, скидки и купоны от них нам -ростовские блогеры, которые пройдут экскурсии и прорекламируют в блоге-сотрудничество с не крупными брендами- после прохождения квеста какой то сюрприз бонус от партнеров по промокоду или скидке, купону или подарку.КОНТЕНТ ПЛАНИРОВАНИЕ (для соцсетей)  Информационный- 30% Вовлекающий- 60%Репутационный-10%Сторителлинг:Акцент: на партнерах,на интерактивности и интересных маршрутах ,на эстетичных местах, на сохранении культурных ценностей и просвещении |
| 24 | **Каналы сбыта будущего продукта\****Указать какие каналы сбыта планируется**использовать для реализации продукта и дать кратко обоснование выбора* | С помощью маркетинговой стратегии, наша узнаваемость будет повышаться,и будет расти заинтересованность нашим продуктом. потребитель сможет покупать больше экскурсий через наш сайт. |
|  | **Характеристика проблемы,****на решение которой направлен стартап-проект** |
| 25 | **Описание проблемы\****Необходимо детально описать проблему, указанную в пункте 9* | -Уходит много времени на поиск экскурсий- Не понимание как выбрать экскурсовода -Нет единого сервиса с экскурсиями для всех городов  |
| 26 | **Какая часть проблемы решается (может быть решена)\****Необходимо детально раскрыть вопрос, поставленный в пункте 10, описав, какая часть проблемы или вся проблема решается с помощью стартап-проекта* | 1)Большое количество затраченного времени на планирование путешествия и поиск достопримечательностей, которые турист хочет посетить. На сайте можно найти экскурсию за 1 минуту,что существенно сокращает время.2)Непонимание как выбрать экскурсовода, так как в нашем сервисе есть рейтинг экскурсий. Рейтинг помогает не только выбрать экскурсию,но и увидеть мнение других людей по поводу экскурсий.3)Отсутствие единого сервиса с экскурсиями по доступным ценам,где человек без экскурсовода может узнать историю достопримечательностей.В нашем сервисе будут представлены города России, где любой турист,сможет найти экскурсию для себя, и не надо искать на множестве сайтов. |
| 27 | **«Держатель» проблемы, его мотивации и возможности решения проблемы с использованием продукции\****Необходимо детально описать взаимосвязь между выявленной проблемой и потенциальным потребителем (см. пункты 9, 10 и 24)* | Держатель проблемы крайне заинтересован в решении проблемы. Каждый целевой клиент ограничен во времени и в бюджете, поэтому мы предоставляем большое количество экскурсий, как бесплатных так и по подписке.Таким образом у потребителя сокращается время на поиск экскурсии и планирование ее, и появляется время на другие дела. В итоге потребитель может посетить выбранную экскурсию когда ему удобно. На данный момент проблемы через сайт, с разнообразием экскурсий по Ростову-на-Дону в последующем в остальных городах России и в приложении. Предлагаемый проект решает перечисленные проблемы. |
| 28 | **Каким способом будет решена проблема\****Необходимо описать детально, как именно ваши товары и услуги помогут потребителям справляться с проблемой* | Голоса города- сервис с экскурсиями,где экскурсовод-ваш телефон.Сервис помогает потребителю сократить время на поиск достопримечательностей и экскурсовода, также потребитель найдет себе экскурсию по своим интересам, так как представлено большое количество экскурсий. больше не придется планировать и подстраиваться под экскурсовода, все что нужно это телефон. |
| 29 | **Оценка потенциала «рынка» и****рентабельности бизнеса\****Необходимо привести кратко обоснование сегмента и доли рынка, потенциальные возможности для масштабирования бизнеса, а также детально раскрыть информацию,**указанную в пункте 7.* | **TAM**35 141 934 ходят на экскурсии в России35141934\*800= **28 113 54 7 200** руб **SAM**1 600 000 ходят на экскурсии в Ростове1600000\*800= **1 280 000 000** руб **SOM**Если нашим приложением будут пользоваться хотя бы 5% людей, которые ходят на экскурсии, то1600000\*5%=80000 80000\*800=**64 000 000** руб |

**ПЛАН ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ СТАРТАП-ПРОЕКТА**

| 1)Декабрь 2023 г участие в акселераторе T-Shape получение гранта на развитие2)Январь 2024 г добавление большего количества городов (2-3 города), и проработка материалов по ним3)Февраль-Апрель 2024 г более 5 городов с экскурсиями, где уже люди пробуют их проходить.Подача еще на гранты4)Апрель-Май 2024 г начало разработки приложения и проработка материалов для разных городов5)Конец августа 2024 г бета версии приложение и тестирование фокус-группой6)Конец 2024 выпуск приложения где более 10 городов с готовым контентом |
| --- |

**ДОПОЛНИТЕЛЬНО ДЛЯ ПОДАЧИ ЗАЯВКИ**

**НА КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИЙ СТАРТАП ОТ ФСИ**:

(подробнее о подаче заявки на конкурс ФСИ - https://fasie.ru/programs/programma-studstartup/#documentu )

| Фокусная тематика из перечня ФСИ(https://fasie.ru/programs/programmastart/fokusnye-tematiki.php ) |  |
| --- | --- |
| **ХАРАКТЕРИСТИКА БУДУЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ****(РЕЗУЛЬТАТ СТАРТАП-ПРОЕКТА)***Плановые оптимальные параметры (на момент выхода предприятия на самоокупаемость):* |
| Коллектив *(характеристика будущего**предприятия)**Указывается информация о составе**коллектива (т.е. информация по количеству, перечню должностей, квалификации), который Вы представляете на момент**выхода предприятия на самоокупаемость.**Вероятно, этот состав шире и(или) будет отличаться от состава команды по проекту, но нам важно увидеть, как Вы представляете себе штат созданного предприятия в будущем, при переходе на самоокупаемость*Техническое оснащение*Необходимо указать информацию о Вашем представлении о планируемом техническом оснащении предприятия (наличие технических и материальных ресурсов) на**момент выхода на самоокупаемость, т.е. о том, как может быть.* |  |
| Партнеры (поставщики, продавцы)*Указывается информация о Вашем**представлении о партнерах/**поставщиках/продавцах на**момент выхода предприятия на**самоокупаемость, т.е. о том, как может быть.* |  |
| Объем реализации продукции (в натуральных единицах)*Указывается предполагаемый Вами объем реализации продукции на момент выхода предприятия на самоокупаемость, т.е. Ваше**представление о том, как может быть осуществлено* |  |
| Доходы (в рублях)*Указывается предполагаемый Вами объем всех доходов (вне зависимости от их источника, например, выручка с продаж и т.д.) предприятия на момент выхода 9 предприятия на самоокупаемость, т.е. Ваше**представление о том, как это будет**достигнуто.* |  |
| Расходы (в рублях)*Указывается предполагаемый Вами объем всех расходов предприятия на момент выхода предприятия на самоокупаемость, т.е. Ваше**представление о том, как это будет**достигнуто* |  |
| Планируемый период выхода предприятия на самоокупаемость*Указывается количество лет после**завершения гранта* |  |
| **СУЩЕСТВУЮЩИЙ ЗАДЕЛ,****КОТОРЫЙ МОЖЕТ БЫТЬ ОСНОВОЙ БУДУЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ:** |
| Коллектив |  |
| Техническое оснащение: |  |
| Партнеры (поставщики, продавцы) |  |
| **ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА***(на период грантовой поддержки и максимально прогнозируемый срок,**но не менее 2-х лет после завершения договора гранта)* |
| Формирование коллектива: |  |
| Функционирование юридического лица: |  |
| Выполнение работ по разработкепродукции с использованием результатов научно-технических и технологических исследований (собственных и/или легитимно полученных или приобретенных), включая информацию о создании MVP и (или) доведению продукции до уровня TRL 31 и обоснование возможности разработки MVP / достижения уровня TRL 3 в рамках реализации договора гранта: |  |
| Выполнение работ по уточнениюпараметров продукции, «формирование» рынка быта (взаимодействие с потенциальным покупателем, проверка гипотез, анализ информационных источников и т.п.): |  |
| Организация производства продукции: |  |
| Реализация продукции: |  |
| **ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА****ПЛАНИРОВАНИЕ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОЕКТА** |
| Доходы: |  |
| Расходы: |  |
| Источники привлечения ресурсов для развития стартап-проекта после завершения договора гранта и обоснование их выбора (грантовая поддержка Фонда содействия инновациям или других институтов развития, привлечение кредитных средств, венчурных инвестиций и др.): |  |
| **ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РАБОТ С ДЕТАЛИЗАЦИЕЙ** |
| Этап 1 (длительность – 2 месяца)

| **Наименование работы** | **Описание работы** | **Стоимость** | **Результат** |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |

 |
| Этап 2 (длительность – 10 месяцев)

| **Наименование работы** | **Описание работы** | **Стоимость** | **Результат** |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |

 |
| **ПОДДЕРЖКА ДРУГИХ ИНСТИТУТОВ****ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ** |
| Опыт взаимодействия с другими институтами развития |
| **Платформа НТИ** |  |
| Участвовал ли кто-либо из членовпроектной команды в «Акселерационно-образовательных интенсивах по формированию и преакселерации команд»: |  |
| Участвовал ли кто-либо из членовпроектной команды в программах«Диагностика и формированиекомпетентностного профиля человека /команды»: |  |
| Перечень членов проектной команды,участвовавших в программах Leader ID иАНО «Платформа НТИ»: |  |
| **ДОПОЛНИТЕЛЬНО** |
| **Участие в программе «Стартап как диплом»** |  |
| **Участие в образовательных****программах повышения****предпринимательской компетентности и наличие достижений в конкурсах АНО «Россия – страна возможностей»:** |  |
| **Для исполнителей по программе УМНИК** |
| Номер контракта и тема проекта попрограмме «УМНИК» |  |
| Роль лидера по программе «УМНИК» в заявке по программе «Студенческий стартап» |  |

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН**

***Календарный план проекта:***

| № этапа | **Название этапа календарного плана** | **Длительность этапа,****мес** | **Стоимость, руб.** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| … |  |  |  |

| **Заказчик:**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донской государственный технический университет» | **Исполнитель:**Индивидуальный предприниматель Гусев Дмитрий Владимирович |
| --- | --- |
| **Проректор по научно-исследовательской работе****и инновационной деятельности****\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Ефременко И.Н**. | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Гусев Д.В.** |