

**МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И  
БРЕНДИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
БАЗОВЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ  
(РЕКОМЕНДАЦИИ)**

Разработчик: Федеральное государственное  
автономное образовательное учреждение  
дополнительного профессионального образования  
«Государственный институт новых форм обучения»

Москва, 2020 г.

**Разработчики методических рекомендаций по реализации механизмов продвижения и брендинга деятельности базовых профессиональных образовательных организаций:**

**Мельниченко Л.Н.**, ректор Федерального государственного автономного образовательного учреждения дополнительного профессионального образования «Государственный институт новых форм обучения» (ФГАОУ ДПО «ГИНФО»).

**Барсукова А.В.**, проректор по проектной и инновационной деятельности ФГАОУ ДПО «ГИНФО».

**Медведева Ю.С.**, руководитель Центра развития региональных систем инклюзивного профессионального образования ФГАОУ ДПО «ГИНФО».

**Климанов Д.В.**, руководитель Центра новых форм и технологий обучения ФГАОУ ДПО «ГИНФО».

**Корчагина О.В.**, главный специалист отдела реализации образовательных программ ФГАОУ ДПО «ГИНФО».

Данные рекомендации, описывающие механизмы продвижения и брендинга деятельности базовых профессиональных образовательных организаций (далее - рекомендации)\*, разработаны в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и направлены на совершенствование инклюзивной среды субъектов Российской Федерации в сфере среднего профессионального образования.

Настоящие рекомендации предназначены для организации работы по продвижению и брендингу деятельности базовых профессиональных образовательных организаций. Рекомендации включают краткий анализ деятельности базовых профессиональных организаций в субъектах Российской Федерации и их влияние на развитие региональной системы инклюзивного профессионального образования, представленность такой деятельности, в том числе в сети Интернет; описание разработанных Механизмов продвижения и брендинга деятельности базовых профессиональных образовательных организаций и рекомендации для специалистов по их внедрению, которые приведены в каждой части.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Государственный институт новых форм обучения» выражает признательность за сотрудничество и продуктивную работу Министерству просвещения Российской Федерации, органам исполнительной власти, осуществляющим государственное управление в сфере образования, субъектов Российской Федерации, базовым профессиональным образовательным организациям, команде специалистов-экспертов в сфере инклюзивного профессионального образования и социальной поддержки.

Благодаря нашей совместной деятельности были разработаны данные рекомендации, которые позволят совершенствовать развитие региональных инклюзивных систем профессионального образования, их структурную организацию, а также вывести базовые профессиональные образовательные организации на новый организационный деятельностный уровень.

Надеемся, что данные рекомендации, описывающие механизмы продвижения и брендинга деятельности базовых профессиональных образовательных организаций, будут полезны и интересны широкому кругу специалистов системы инклюзивного профессионального образования.

\* Применение настоящих рекомендаций не является требованием, подлежащим обязательному контролю при проведении проверок органами государственного контроля.

## Содержание

Глоссарий	5
1. Краткий анализ деятельности базовых профессиональных образовательных организаций в субъектах Российской Федерации и их влияние на развитие региональной системы инклюзивного профессионального образования, представленность такой деятельности, в том числе в сети Интернет	14
2. Механизм формирования осведомлённости целевой аудитории о базовой профессиональной образовательной организации на основе фирменного стиля	25
3. Механизм продвижения положительного имиджа базовой профессиональной образовательной организации на основе видеопаспорта архитектурной доступности ее зданий	31
4. Механизм продвижения образовательной деятельности базовой профессиональной образовательной организации на основе внедрения электронного каталога программ и направлений подготовки для инвалидов молодого возраста с учётом нозологий	36
5. Механизм формирования осведомлённости целевой аудитории о базовой профессиональной образовательной организации на основе применения элементов цифрового маркетинга	41
6. Механизм формирования деловой репутации базовой профессиональной образовательной организации на основе PR-программы	49
Приложения	53

## Глоссарий<sup>1</sup>

**Адаптированная программа профессионального обучения** – образовательная программа профессионального обучения (программы профессиональной подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих, программы переподготовки рабочих, служащих и программы повышения квалификации рабочих, служащих), адаптированная для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и при необходимости обеспечивающая коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц<sup>1</sup>.

**Айдентика** (brand ID, corporate ID) – это фирменный стиль, визуальная составляющая бренда; совокупность ряда деталей, созданных организацией для создания определенного образа в восприятии целевой аудитории.

**Базовая профессиональная образовательная организация** – профессиональная образовательная организация, обеспечивающая поддержку функционирования региональных систем профессионального образования инвалидов и лиц с ОВЗ в субъектах Российской Федерации (далее – БПОО)<sup>2</sup>.

**Банк инструментов цифрового маркетинга** – база актуальных инструментов и сервисов для продвижения сайта и сообществ БПОО в социальных медиа.

**Бренд** (от англ. brand – «клеймо») – это комплекс ассоциаций, эмоций, представлений и ценностных характеристик о направлении деятельности, продукте или услуге организации, сложившийся в сознании потребителей.

---

<sup>1</sup> Составлен на основе материалов открытых источников сети Интернет.

<sup>2</sup> Типовое положение о деятельности базовой профессиональной образовательной организации (БПОО) [Электронный ресурс] / Утв. методическим советом Федерального методического центра по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ в системе СПО от 28 января 2020 г. URL: <https://www.spo-rudn.ru/images/doc/ВРОО.pdf> (дата обращения 12.04.2020).

**Брендбук БПОО** – это официальный документ, в котором приведены стандарты визуального стиля БПОО, её философия, миссия, основные задачи и преследуемые цели.

**Видеопаспорт архитектурной доступности здания БПОО** – паспорт доступности объекта (БПОО) в видео- и аудиоформатах.

**Виральность** – это особая характеристика контента, благодаря которой можно определить, насколько вероятно читатели заинтересуются информацией и поделятся ею; именно на этом принципе работает так называемый вирусный маркетинг (даёт возможность бесплатного распространения контента, за счёт репостов и рекомендаций пользователей).

**Вирусный контент** – контент, который вирально распространяется по интернету.

**Деловая репутация БПОО** – это показатель отношения к организации со стороны коллектива и внешнего окружения (целевой аудитории (далее – ЦА) и партнеров, в том числе сетевых партнеров – профессиональных образовательных организаций (далее – ПОО)), показатель доверия, готовности к сотрудничеству, приемлемости её стратегии, понимания целей, стиля и намерений её деятельности.

**Дизайн-мышление** – методология решения инженерных, деловых и прочих задач, основывающаяся на творческом, а не аналитическом подходе.

**«Дорожная карта» пользователя** (по аналогии с Customer Journey Map (CJM) - «карта путешествия клиента») – это визуализация истории взаимодействия представителя целевой аудитории с организацией (с её программами, с сервисом, с брендом) от момента осознания потребности и до повторных коммуникаций; составляется от имени представителя целевой аудитории с учётом его целей, чувств, эмоций, страхов, ценностей.

**Инвалиды молодого возраста (ИМВ)** – инвалиды в возрасте от 18 до 44 лет.

**Инклюзивное профессиональное образование** предполагает получение профессионального образования на равных условиях для всех

обучающихся с учётом особых образовательных потребностей (вида и степени нозологического нарушения; независимо от имеющихся физических, интеллектуальных, социальных, эмоциональных, языковых и других особенностей).

**Каналы коммуникаций БПОО** – это средства или инструменты, посредством которых БПОО передаёт информацию ЦА, партнёрам (в том числе сетевым партнёрам ПОО), органам власти.

**Кобрендинг** (дословно «объединение брендов») – это размещение в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и сообщающих о направлениях деятельности для целевой аудитории; способ усиления коммуникативного воздействия на аудиторию.

**Конверсия** – отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

**Контент** – это всё информационное содержание ресурса: тексты, изображения, видео и пр.

**Контент-маркетинг** – это совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и распространении качественного и полезного для целевой аудитории контента с целью формирования его доверия, повышения имиджа бренда организации.

**Контент-план** – это график публикаций с конкретной (актуальной) темой, датой и временем, которые расположены в определённой последовательности.

**Копирайтинг** – написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга.

**Лид** – потенциальный клиент, проявивший первичный интерес к предложению организации, т.е. обозначивший желание воспользоваться предложением и оставивший контактные данные.

**Лид-магнит** – это разновидность бесплатного предложения (интересного, полезного материала) для потребителя, которое он может

получить, совершив какое-либо действие (например, оставить свои контактные данные).

**Лидер мнений** – это человек, обладающий высоким социальным статусом и широким доступом к информации; интерпретируя её, лидер может влиять на мнение и выбор других людей; работа с лидерами мнений – это сильный инструмент для коммуникации с различными аудиториями, привлечение внимания нужной аудитории, для поддержки, раскрутки имиджа того или иного бренда (например, с блогерами, важным направлением коммуникации в influence-маркетинге (маркетинге влияния).

**Логотип БПОО** – это графическое изображение, олицетворяющее и представляющее бренд; уникальное графическое исполнение текстового содержания, формирующее внешний идентификационный отличительный признак БПОО.

**Мем** – мемом является любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д.; также это идея или образ, ставшие знаменитыми в интернете и превратившиеся в объект обсуждения.

**Механизмы брендинга деятельности базовых профессиональных образовательных организаций** – приёмы и инструменты по построению бренда базовых профессиональных образовательных организаций как образовательных организаций, обладающих высоким уровнем экспертности в вопросах по созданию условий для обеспечения инклюзивного профессионального образования и последующего трудоустройства выпускников из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

**Механизмы продвижения деятельности базовых профессиональных образовательных организаций** – приёмы и инструменты распространения информации о деятельности базовых



профессиональных образовательных организаций среди групп целевой аудитории и потенциальных партнеров.

**Оmnиканальность** – маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему, и автоматизация управления ими; направлена на обеспечение взаимодействия с целевой аудиторией посредством разных каналов коммуникации, связанных между собой.

**Онлайн-трендвотчинг** – это практика регулярного отслеживания актуальных трендов в развитии интернет-пространства, включающая оценку и прогнозирование факторов влияния (например, спроса, предложения, стиля и моды), применяемая организациями для создания инновационных продуктов, услуг и коммуникаций.

**Паспорт доступности объекта** – это документ, отражающий описание всех характеристик объекта, направленных на учёт имеющихся условий доступности для инвалидов и других категорий маломобильных граждан.

**Паттерн** – повторяющийся шаблон или образец, компоненты которого повторяются предсказуемо.

**Посев контента** – первичная публикация контента в социальных сетях сети, различных интернет-сообществах; как правило, этот термин используется по отношению к вирусному контенту, который в дальнейшем сможет распространяться силами пользователей.

**Пост** – один из форматов контента в социальных сетях; в зависимости от социальной сети может включать в себя текст, фото, видео, аудио, документ, опрос, ссылку, карту.

К типам постов относятся: пост-знакомство, личная история, достижения, цели, инструкция, эксперимент, профессиональный взгляд, рейтинги, мнение, конкурс «контент за приз, открытое обсуждение, отзывы выпускников, полезные кейсы, пост-нетворкинг, пост-приглашение, пост-марафон, подборки контента книг, видео, аудио, инфографика, обзоры, вебинары, презентации, шпаргалки, чек-листы, комиксы, конкурсы, стикер-

паки, интервью, тесты, опросы, игры, конспекты ключевых мыслей с выступления, лучшие материалы в одной подборке, итоги недели, набор инструментов, шаблоны, челленджи, приглашения в закрытые группы, цитаты, постеры для вдохновения и мотивации, необычный подарок, набор бесплатных идей, манифесты, майндмэпы, календарь БПОО.

**Постинг** – это размещение подготовленных текстов (другого контента) в социальных медиа.

**Пресс-релиз** – информационное сообщение, предназначенное для обозревателей СМИ, содержащее в себе потенциально интересную для ЦА и партнёров, в том числе сетевых партнёров ПОО, новость.

**Семантическое ядро сайта** – это упорядоченный набор слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, вид услуги, предлагаемые сайтом; это совокупность ключевых фраз, которыми пользуется целевая аудитория проекта для поиска необходимой информации, товаров или услуг.

**Сетевые партнёры БПОО** – профессиональные образовательные организации субъекта Российской Федерации, включенные в региональную модель сетевого взаимодействия для обеспечения условий обучения инвалидов и лиц с ОВЗ (ПОО-сетевые партнёры БПОО).

**Социальные медиа** – это интернет-ресурсы, позволяющие обмен информацией любого формата (текст, картинки, музыка, видео) и формирующие у потенциального или настоящего пользователя интерес к общей платформе с контентом.

**Социальные партнёры БПОО** – совокупность учреждений и институтов системы образования, социальной защиты, здравоохранения и др., предприятий рынка труда, государственных и местных органов власти, общественных организаций, добровольно взаимодействующая с БПОО и нацеленная на максимальное согласование и реализацию интересов всех участников этого процесса.

**Счётчик посетителей** – инструмент электронного учёта, позволяющий установить уровень посещаемости сайта или его страниц ЦА и партнёрами (в том числе ПОО - сетевыми партнёрами) БПОО.

**Таргетинг (от target – цель)** – механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

**Уровень достаточности информации об архитектурной доступности зданий БПОО** – показатель количества информации об архитектурной доступности, складывающийся из приспособленности зданий БПОО для всех нозологических групп.

**Уровень осведомлённости ЦА о БПОО** – процентное соотношение отношения численности целевой аудитории, которая узнаёт или называет БПОО в момент опроса к общему количеству участвующих в опросе лиц (направляемая осведомленность; спонтанная осведомленность; расширенная (полная) осведомленность; узкая осведомленность с доминированием одной марки).

**Уровень осведомленности ЦА о программах профессиональной подготовки БПОО** – процентное соотношение отношения численности целевой аудитории, которая знает о программах профессиональной подготовки БПОО в момент опроса к общему количеству участвующих в опросе лиц.

**Уровень посещаемости ЦА сайта БПОО** – количество посещений ЦА и партнёрами (в том числе ПОО - сетевыми партнёрами) сайта БПОО.

**Уровень упоминаемости БПОО (и сетевых партнёров из числа ПОО) по каналам коммуникации** – показатель общего количества материалов (статьи, новости, пресс-релизы и т.д.), посвящённых или упоминающих конкретную БПОО по различным каналам коммуникации, в том числе в СМИ.

**Фирменный стиль БПОО** – это комплекс внутренних и внешних визуальных характеристик бренда БПОО, отличающих её от других.

**Целевая аудитория БПОО** – потенциальные потребители образовательных услуг БПОО.

**Цифровая стратегия БПОО** – комплекс мер, целью которых является достижение узнаваемости бренда БПОО в цифровой среде.

**Электронный каталог образовательных программ для инвалидов молодого возраста** – информационный ресурс, содержащий описание профессиональных образовательных программ (основных и дополнительных) в формате заданной структуры.

**Юзабилити сайта** – показатель простоты и удобства использования сайта.

**PR-программа (от Public Relations) БПОО** – это программа применения технологий, целью которых является создание позитивного образа организации; представляет собой комплекс продолжительных, планируемых мероприятий, которые направлены на создание и поддержку взаимопонимания и доброжелательных отношений между БПОО и ЦА, партнерами (в том числе сетевыми партнерами ПОО), органами власти.

**SEO (Search Engine Optimization)** – поисковая оптимизация; комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и представителей целевой аудитории; SEO может быть ориентировано на различные виды поиска, включая поиск изображений, видеороликов, поиск новостей и специфические отраслевые поисковые системы.

**SERM (Search Engine Reputation Management)** – управление репутацией в поисковых системах.

**SMARTER (по аббревиатуре первых букв)** – система постановки целей; цель должна быть конкретной (S), измеримой (M), достижимой (A), релевантной (R), ограниченной по времени (T), экологичной (E), записанной (R).

**SMM (Social Media Marketing) календарь** – целью SMM календаря является предоставление возможности организации иметь основу расшаривания контента, который соответствует ожиданиям аудитории; календарь информационных поводов.

**SMM стратегия (Social Media Marketing) БПОО** – это центральная часть маркетинга БПОО в пространстве социальных сетей; SMM разделяют на два блока: ведение и продвижение. SMM стратегия включает: оформление сообществ в социальных сетях, создание и публикация контента, комьюнити-менеджмент, аналитика развития сообществ.

**SMO оптимизация (Social Media Optimization)** – это комплекс мероприятий, нацеленных на оптимизацию сайта под аудиторию из социальных сетей (в том числе: добавление виджетов, форм с комментариями, кнопок «Мне нравится» и «Поделиться» и т.д.).

# **1. Краткий анализ деятельности базовых профессиональных образовательных организаций в субъектах Российской Федерации и их влияние на развитие региональной системы инклюзивного профессионального образования, представленность такой деятельности, в том числе в сети Интернет**

С 2016 года в субъектах Российской Федерации с целью развития инклюзивного профессионального образования началось формирование сети базовых профессиональных образовательных организаций (далее - БПОО), создаваемых на основе профессиональных образовательных организаций, определяемых по результатам грантовых конкурсов. Базовые профессиональные образовательные организации выступают в роли кураторов региональных систем инклюзивного профессионального образования и сопровождения трудоустройства инвалидов и лиц с ОВЗ.

Координирует и курирует деятельность базовых профессиональных образовательных организаций, в том числе в формате мониторинговых и методических мероприятий, Федеральный методический центр по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в системе среднего профессионального образования, с 2018 г. функционирующий на базе ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов».

К концу 2020 года в России количество БПОО, которые формируют и развивают профессиональное сообщество в сфере инклюзивного среднего профессионального образования, вырастет до 120<sup>3</sup>.

В некоторых субъектах Российской Федерации сразу несколько БПОО, в том числе:

– по 2 БПОО: Владимирская область, Вологодская область, Воронежская область, Калининградская область, Краснодарский край,

---

<sup>3</sup>Согласно данным Федерального методического центра по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в системе среднего профессионального образования, созданного на базе ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов». URL: <https://www.spo-rudn.ru/home/bproo> (дата обращения: 01.06.2020).

Нижегородская область, Пермский край, Псковская область, Республика Алтай, Республика Бурятия, Республика Карачаево-Черкессия, Республика Марий Эл, Республика Северная Осетия – Алания, Республика Татарстан, Республика Тыва, Тюменская область, Хабаровский край, Челябинская область, Ярославская область.

– по 3 БПОО: г. Москва, Пензенская область, Республика Мордовия, Республика Саха (Якутия), Ставропольский край, Удмуртская Республика.

– по 4 БПОО: Республика Дагестан.

– по 5 БПОО: Липецкая область.

Создание в субъектах Российской Федерации базовых профессиональных образовательных организаций направлено на повышение качества и доступности получения профессионального образования инвалидами и лицами с ОВЗ, на содействие их трудоустройству и профессиональной адаптации.

С целью развития межведомственного взаимодействия и реализации комплексного подхода к вопросу сопровождения получения профессионального образования и трудоустройства лиц с инвалидностью в декабре 2018 года Минпросвещения России, Минобрнауки России и Минтруд России утвердили Типовую программу сопровождения инвалидов молодого возраста при получении ими профессионального образования и содействия в последующем трудоустройстве<sup>4</sup>.

В Типовой программе заложены основные стратегические направления и мероприятия, призванные повысить эффективность совместной деятельности специалистов – от профориентации и профессионального

---

<sup>4</sup> Об утверждении Типовой программы сопровождения инвалидов молодого возраста при получении ими профессионального образования и содействия в последующем трудоустройстве [Электронный ресурс] / Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, Министерства просвещения Российской Федерации и Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 14 декабря 2018 г. № 804н/299/1154. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_314990/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_314990/) (дата обращения 12.04.2020).

образования до трудоустройства инвалидов молодого возраста, объединяющих обучающихся в возрасте от 18 до 44 лет.

Типовая программа регламентирует участников и перечень мероприятий по работе с инвалидами молодого возраста в рамках получения ими профессионального образования и сопровождения дальнейшего трудоустройства, предусматривает отслеживание реализации принятых мер через целевые показатели (индикаторы) эффективности и результативности.

На основе Типовой программы субъекты Российской Федерации разработали региональные программы сопровождения инвалидов молодого возраста при получении ими профессионального образования и содействия в последующем трудоустройстве. В данные региональные программы должны быть включены основные показатели и результаты анализа по ситуации с трудоустройством инвалидов, в том числе молодого возраста; должна быть отражена структура трудовых ресурсов инвалидов молодого возраста, включающая информацию о состоянии трудоустройства по полученному направлению подготовки СПО. В состав рекомендуемых программных мероприятий региональной программы, в том числе, входят:

- взаимодействие базовых профессиональных образовательных организаций с профессиональными образовательными организациями субъекта Российской Федерации;
- профессиональная ориентация инвалидов молодого возраста;
- сопровождение инвалидов молодого возраста при получении профессионального образования;
- сопровождаемое содействие занятости инвалидов молодого возраста;
- проведение регионального конкурса профессионального мастерства «Абилимпикс», а также участие команды от субъекта Российской Федерации в Национальном чемпионате «Абилимпикс».



Итоги участия студентов в мероприятиях движения «Абилимпикс» и иных конкурсах профессионального мастерства находят отражение на сайтах БПОО.

Движение «Абилимпикс» в Российской Федерации развивается с 2015 года. Основная задача движения – формирование структурированной и единой системы профессионального развития и мотивационного стимулирования инвалидов молодого возраста и лиц с ОВЗ к получению образования в системе СПО, а также поддержке их при трудоустройстве и профессиональной адаптации.

По заказу Министерства просвещения Российской Федерации, в рамках проекта «Научно-методическое сопровождение региональных программ субъектов Российской Федерации, а также анализ эффективности реализации мероприятий, направленных на сопровождение инвалидов молодого возраста при получении ими профессионального образования и содействия в последующем трудоустройстве», ФГАОУ ДПО «ГИНФО» в 2019 г. организовал работу экспертной группы и провел комплексный анализ:

1) региональных программ сопровождения инвалидов молодого возраста при получении ими профессионального образования и содействия в последующем трудоустройстве;

2) программ развития профессиональных образовательных организаций в части обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, а также развития инклюзивного образовательного процесса;

3) профессий/специальностей, по которым осуществляется подготовка лиц с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья в профессиональных образовательных организациях регионов Российской Федерации.

В ходе проведенного анализа региональных программ по сопровождению инвалидов молодого возраста и лиц с ОВЗ при получении ими профессионального образования и содействия в последующем

трудоустройстве (в том числе подпрограмм и перечней отдельных мероприятий) 85-ти субъектов Российской Федерации, выложенных в открытом доступе сети Интернет, было установлено, что:

– в 11 субъектов Российской Федерации (12,94 %) в региональных программах указали мероприятия, связанные с деятельностью БПОО, и РУМЦ СПО в качестве участников региональных программ: Астраханская область, Волгоградская область, Воронежская область, Иркутская область, Омская область, Тверская область, Тюменская область, Республика Коми, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Республика Татарстан;

– в мероприятиях региональных программ 40-а субъектов Российской Федерации (47,05 %) включена деятельность БПОО, но без взаимосвязи с показателями трудоустройства инвалидов;

– в 31-м субъекте Российской Федерации (36,47 %), где функционируют базовые профессиональные образовательные организации, в региональных программах не учтена их роль в системе сопровождения инвалидов молодого возраста (в том числе, по значениям показателей трудоустройства инвалидов).

Краткие результаты анализа размещены на официальном сайте ФГАОУ ДПО «ГИНФО»<sup>5</sup>.

Наличие в субъекте Российской Федерации базовой профессиональной образовательной организации, активно участвующей в функционировании региональной системы инклюзивного профессионального образования, представляет в настоящее время одно из гарантийных условий обеспечения доступности среднего профессионального образования и трудоустройства для инвалидов и лиц с ОВЗ.

При этом взаимодействие с базовыми профессиональными образовательными организациями в рамках проекта показало, что порядка 35 % БПОО осваивают свой статус не в качестве социально значимой,

---

<sup>5</sup> Краткие результаты анализа размещены на официальном сайте ФГАОУ ДПО «ГИНФО»: [https://moodle.ginfo-edu.org:7778/PDF\\_W/%212019/ovz.html](https://moodle.ginfo-edu.org:7778/PDF_W/%212019/ovz.html).

информационной, организационной «точки входа» в региональной системе инклюзивного профессионального образования, а более действуют как профессиональные образовательные организации, наделенные дополнительными обязанностями в определенном целевом направлении.

Данная ситуация отражается на целостности функционирования региональной системы инклюзивного профессионального образования и содействия при последующем трудоустройстве, а следовательно, и на обеспечении гарантий получения среднего профессионального образования инвалидами и лицами с ОВЗ и их последующего трудоустройства.

Одним из ключевых гарантийных факторов выступает **персонализированная узнаваемость и функциональная поддержка БПОО в субъектах Российской Федерации** не только в системе взаимодействия с профессиональными образовательными организациями, но и на уровне межведомственного поля и в системе коммуникаций со всеми потенциально заинтересованными организациями и участниками процессов получения среднего профессионального образования инвалидами и лицами с ОВЗ и их последующего трудоустройства.

В качестве примеров успешных практик по продвижению деятельности БПОО можно привести опыт ряда субъектов Российской Федерации, который, в том числе, представлен в сети Интернет:

- «Бийский промышленно-технологический колледж»<sup>6</sup> (Конкурс студенческих работ проекта «Профстажировки 2.0», Алтайский край);
- «Амурский педагогический колледж»<sup>7</sup> (разработка Конференции «Актуальные вопросы профессионального обучения лиц с ментальными нарушениями», Амурская область);
- «Астраханский губернский техникум»<sup>8</sup> (организация мероприятия «День карьеры», в рамках которого были представлены мастер-

---

<sup>6</sup> Бийский промышленно-технологический колледж: официальный сайт: URL: <http://bptk.edu22.info/> (дата обращения: 24.07.2020).

<sup>7</sup> Амурский педагогический колледж: официальный сайт: URL: <https://apk28.ru/> (дата обращения: 24.07.2020).

классы, тренинги и взаимодействие с потенциальными работодателями, Астраханская область);

– «Красноярский колледж отраслевых технологий и предпринимательства»<sup>9</sup> (проведение вебинара «Организация практики и трудоустройства инвалидов и лиц с ОВЗ в Красноярском крае», Красноярский край).

В фокусе вышесказанного представляется необходимым организация и функционирование единого объединения руководителей и специалистов органов управления в сфере образования, в сфере социальной защиты и труда, образовательных организаций различных уровней образования, в том числе, с учетом представителей БПОО.

Наличие в Российской Федерации действующего методического объединения работников профессиональных образовательных организаций по вопросам получения инвалидами и лицами с ОВЗ профессионального образования и профессионального обучения было отмечено в ходе анализа экспертами проекта, например, в таких субъектах Российской Федерации, как Свердловская область, Сахалинская область, Калининградская область, Кемеровская область, Республика Крым и Томская область.

В такой перспективе роль БПОО приобретает явно считаваемый формат организации, призванной обеспечивать трансляцию сформированного опыта по работе с инвалидами молодого возраста во всей системе участников, включенных в реализацию региональных программ.

Отметим, что в ходе проведенного комплексного анализа зафиксирована тенденция к уменьшению приема контингента из числа инвалидов именно с различными нарушениями здоровья, а к фокусировке БПОО на одной или двух нозологиях.

---

<sup>8</sup> Астраханский губернский техникум: официальный сайт: URL: <https://www.astgt.ru/> (дата обращения: 24.07.2020).

<sup>9</sup> Красноярский колледж отраслевых технологий и предпринимательства: официальный сайт: URL: <http://pl9.ru/> (дата обращения: 24.07.2020).

В этом отношении значимым гарантийным обстоятельством является работа БПОО с инвалидами молодого возраста с различными нарушениями здоровья и создание по установленной Типовой программе необходимых специальных условий обучения для всех перечисленных групп: с нарушениями зрения; с нарушениями слуха; с нарушениями опорно-двигательного аппарата, в том числе передвигающихся с использованием кресла-коляски; с нервно-психическими нарушениями; с нарушениями интеллекта.

**В средовом комплексе гарантий,** определяющих готовность образовательных организаций субъекта Российской Федерации к обучению лиц с инвалидностью и ОВЗ, следует выделить ряд ключевых составляющих, по которым БПОО следует выстраивать деятельность в региональной системе инклюзивного профессионального образования.

Во-первых, в этом комплексе ключевое значение занимают: наличие в образовательной организации отдельного структурного подразделения по сопровождению обучения лиц с инвалидностью и ОВЗ; актуально и своевременно обновляемого на официальном сайте образовательной организации раздела (страницы) об условиях обучения лиц с инвалидностью и ОВЗ; разработанных положений, направленных на обеспечение инклюзии, с внедрением их в стандартные локальные нормативные акты образовательной организации или посредством утверждения отдельных локальных нормативных актов.

К этому блоку составляющих в профессиональной образовательной организации относится утверждение и реализация программы развития в части обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Во-вторых, в профессиональных образовательных организациях обеспечена полная архитектурная доступность, предполагающая доступность прилегающей территории, доступность входных путей, доступность путей перемещения внутри здания, наличие доступных санитарно-гигиенических помещений, доступность аудиторий, кабинетов, мастерских, наличие

безбарьерной среды в студенческом общежитии, наличие системы информации и связи, в том числе системы оповещения и сигнализации, для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (включая использующих кресла-коляски), с нарушениями зрения, с нарушениями слуха, иными видами нарушений и сложными дефектами.

Профессиональные образовательные организации обеспечивают наличие специальных технических и программных средств обучения для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата (включая использующих кресла-коляски), с нарушениями зрения, с нарушениями слуха, иными видами нарушений и сложными дефектами.

В-третьих, к блоку кадровых и учебно-методических составляющих относится достижение максимума в 70 % и более по штатным преподавателям и мастерам производственного обучения профессиональной образовательной организации, прошедших обучение по дополнительным программам повышения квалификации и (или) профессиональной переподготовки по вопросам обучения инвалидов и лиц с ОВЗ за последние три года, а также наличие 6-ти или более специалистов, осуществляющих сопровождение образовательного процесса, включая штатных работников, внешних совместителей, лиц, работающих по договорам гражданско-правового характера.

В отношении учебно-методического обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья гарантией является:

- 1) наличие разработанных адаптированных образовательных программ для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ;
- 2) включение положений в программы учебных дисциплин, содержащих специальные условия их реализации и материально-техническое обеспечение для обучающихся инвалидов и обучающихся с ОВЗ;
- 3) обеспечение обучающимся доступа к информационным и библиографическим ресурсам через информационно-библиотечные системы;

4) предоставление учебных материалов в доступной форме для инвалидов молодого возраста и лиц с ОВЗ в зависимости от ограничений здоровья.

В отношении обеспеченности технологий обучения, в том числе посредством использования электронного обучения, дистанционных образовательных технологий является:

1) наличие в профессиональной образовательной организации системы дистанционного обучения;

2) имеется оборудование и программное обеспечение для проведения интернет-лекций и вебинаров;

3) имеются электронные курсы, электронные учебно-методические комплексы по дисциплинам, которые обучающийся может осваивать удалённо с использованием сети Интернет<sup>10</sup>.

В отношении предоставления мест на прохождение практики для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ с учетом требований доступности профессиональные образовательные организации должны иметь заключенные договоры с предприятиями (организациями), принимающими для прохождения производственной практики инвалидов и лиц с ОВЗ с учетом требований доступности.

Профессиональные образовательные организации должны обеспечивать наличие обученных волонтеров по оказанию помощи лицам с инвалидностью и ОВЗ в процессе получения образования<sup>11</sup>.

Проведенный анализ показал, что представленность деятельности базовых профессиональных образовательных организаций не нашла широкого распространения в сети Интернет. Большинство колледжей

---

<sup>10</sup> Методические рекомендации по реализации образовательных программ среднего профессионального образования и профессионального обучения лиц с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий [Электронный ресурс] / Утв. Директором Департамента государственной политики в сфере профессионального образования и опережающей подготовки кадров от 10.04.2020 № 05-398. URL: <https://rulaws.ru/acts/Pismo-Minprosvescheniya-Rossii-ot-10.04.2020-N-05-398/> (дата обращения 12.04.2020).

<sup>11</sup> Источником же решения данного вопроса являются программы в субъектах Российской Федерации по обучению волонтеров по методике Абилимпикс, а также ежегодный мониторинг обученных волонтеров; наличие и функционирование волонтерских центров Абилимпикс (в каждом субъекте Российской Федерации <https://abilympicspro.ru/>), в том числе на базе профессиональных образовательных организаций.

позиционируют себя в качестве профессиональной образовательной организации, имеющей дополнительные возможности в сфере инклюзии, но не в качестве значимой инфраструктурной единицы инклюзивного профессионального образования. Нет единого формата публикации информации для инвалидов молодого возраста, как на сайтах, так и в социальных сетях. Чаще всего присутствует наименование колледжа без указания его принадлежности к базовым профессиональным организациям.

Сами же мероприятия, освещенные в сети Интернет, в большинстве своем, не относятся к направлению инклюзии или межуровневого взаимодействия в этой сфере, отражая текущие мероприятия колледжа, а не продвижение социально значимых возможностей БПОО. На сайтах базовых профессиональных образовательных организаций нет единого стиля оформления, отражающего особый статус организации, многие разделы носят формальный характер и не учитывают особых потребностей абитуриентов и студентов с инвалидностью или же подобные разделы отсутствуют вовсе.

В связи с вышеописанной ситуацией в представленных методических рекомендациях сформированы алгоритмы внедрения и реализации пяти механизмов продвижения и брендинга деятельности БПОО, которые призваны помочь обеспечить функционирование данной сети актуальными коммуникационными инструментами (см. Приложение 10\*).



## **2. Механизм формирования осведомлённости целевой аудитории о базовой профессиональной образовательной организации на основе фирменного стиля**

В качестве первого механизма продвижения и брендинга деятельности базовых профессиональных образовательных организаций рекомендуется обеспечить формирование осведомлённости целевой аудитории (далее – ЦА) о базовой профессиональной образовательной организации (далее – БПОО) на основе фирменного стиля (М1).

Обеспечение реализации и внедрения данного механизма предполагает следующий алгоритм действий:

1. Осуществить входную оценку уровня осведомлённости ЦА о базовой профессиональной образовательной организации (см. Глоссарий) и её деятельности (см. Опросник 1, часть 1), включая:

а) организацию работы представителей базовой профессиональной образовательной организации с выборкой (не менее 100 человек ЦА), которые будут проходить процедуру опроса;

б) проведение опроса с письменной фиксацией ответов ЦА<sup>12</sup>, в том числе посредством оффлайн-форматов.

Разработать специализированный раздел сайта *профессиональной образовательной организации, на базе которой создана БПОО, «Инклюзивное профессиональное образование СПО (субъект РФ)»*, направленный на демонстрацию возможностей получения инклюзивного профессионального образования инвалидами молодого возраста и лицами с ОВЗ (здесь и далее – специализированный раздел сайта БПОО)<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Первичная оценка уровня осведомлённости ЦА о базовой профессиональной образовательной организации и её деятельности осуществляется для определения и установления «точки отсчёта» в формировании осведомлённости ЦА о базовой профессиональной образовательной организации, а также позволяет определить сложившееся восприятие у ЦА рассматриваемой образовательной организации.

<sup>13</sup> При наличии уже созданного отдельного сайта БПОО необходимо разместить гиперссылку для перехода с главной страницы ПОО, на базе которой функционирует БПОО, на созданный сайт.

© Государственный институт новых форм обучения.

По заказу Министерства просвещения Российской Федерации.

При разработке специализированного раздела сайта БПОО необходимо учитывать, что в основе доступности цифрового контента для лиц с ограниченными возможностями здоровья лежат четыре принципа: контент должен быть воспринимаемым, управляемым, понятным и надежным. Разработчики цифрового контента и пользовательских приложений для его представления должны использовать современные передовые наработки для достижения максимально возможного уровня доступности цифрового контента для каждой категории людей с ограничениями жизнедеятельности<sup>14</sup>.

Специализированный раздел сайта БПОО должен учитывать возможности доступной формы передачи информации, содержать актуальные материалы о деятельности базовой профессиональной образовательной организации и своевременно обновляться.

Ссылка на данный специализированный раздел размещается на главной странице сайта базовой профессиональной образовательной организации. Информация, представленная в разделе, оформляется крупным, чётким шрифтом на контрастном фоне. Необходимо предусмотреть возможность аудиосопровождения публикуемых материалов.

2. Внедрить фирменный стиль базовой профессиональной образовательной организации (см. Глоссарий) на основе рекомендуемых материалов (см. Глоссарий, Брендбук БПОО), представленных в Приложении 1 по следующему алгоритму:

а) руководителям профессиональной образовательной организации, на базе которой создана БПОО, издать приказ о соблюдении порядка применения фирменного стиля БПОО;

---

<sup>14</sup> Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52872-2019 Интернет-ресурсы и другая информация, представленная в электронно-цифровой форме. Приложения для стационарных и мобильных устройств, иные пользовательские интерфейсы. Требования доступности для людей с инвалидностью и других лиц с ограничениями жизнедеятельности (с Поправкой) [Электронный ресурс] / Утв. приказом Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 августа 2019 г. № 589-ст. URL: <http://protect.gost.ru/v.aspx?control=8&baseC=6&page=0&month=-1&year=-1&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=225834&pageK=BCF29638-8D0F-4A0C-9785-E5A209313E57> (дата обращения: 24.07.2020).

© Государственный институт новых форм обучения.  
По заказу Министерства просвещения Российской Федерации.

б) посредством информационно-организационных мероприятий познакомить коллектив профессиональной образовательной организации, на базе которой создана БПОО, с приказом о соблюдении порядка применения фирменного стиля;

в) осуществить ребрендинг сайта<sup>15</sup> профессиональной образовательной организации, на базе которой создана БПОО, согласно порядку применения внедренного фирменного стиля, информационных материалов (презентационных и раздаточных материалов, в том числе буклетов, каталогов; публикаций в СМИ и в сети Интернет); организационных материалов (включая оформление помещений БПОО; сопровождающей организационной продукции, в том числе бейджей, вывесок, униформы (при наличии), сувенирной продукции); учебно-методических материалов; разместить брендбук в специализированном разделе сайта.

3. Логотип БПОО (см. Глоссарий) должен быть расположен в закреплённой верхней части лендинговой панели, отражающейся на всех страницах сайта профессиональной образовательной организации, на базе которой создана БПОО, и являться прямой ссылкой перехода на специализированный раздел сайта.

Использование логотипа является обязательным требованием при оформлении фирменных бланков базовой профессиональной образовательной организации, с учётом правил применения цветного и чёрно-белого изображения логотипа<sup>16</sup>.

4. Разместить перекрёстные ссылки: «с сайта БПОО – на сайты сетевых партнёров» / «с сайтов сетевых партнёров – на сайт БПОО», а также

---

<sup>15</sup> Правила использования Брендбука БПОО и материалы по нему должны быть размещены в специализированном разделе сайта БПОО, посвящённом возможностям получения инклюзивного профессионального образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

<sup>16</sup> Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 7.0.97-2016. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов [Электронный ресурс] / Утв. приказом Росстандарта от 8 декабря 2016 г. № 2004-ст (ред. от 14 мая 2018 г.). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_216461/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216461/) (дата обращения: 01.06.2020).

© Государственный институт новых форм обучения.  
По заказу Министерства просвещения Российской Федерации.

«с сайта БПОО – на сайты предприятий-работодателей, общественных организаций», «с сайта БПОО – на сайты других БПОО этого же субъекта». Ссылки на сайты сетевых партнёров размещаются в специализированном разделе сайта БПОО.

При размещении перекрёстных ссылок рекомендуется опубликовать перечень сетевых партнёров базовой профессиональной образовательной организации с краткой аннотацией их деятельности. При функционировании межрегиональной сетевой структуры рядом с наименованием партнёра указать принадлежность к субъекту Российской Федерации.

5. Отслеживать регулярную динамику уровня посещаемости целевой аудиторией (далее – ЦА) сайта профессиональной образовательной организации БПОО (см. Глоссарий), на базе которой создана, посредством обеспечения наличия счётчика посетителей сайта, страница его специализированного раздела (количество посещений). Счётчик посещаемости располагается внизу активной страницы сайта (см. Глоссарий).

Показателем эффективности механизма формирования осведомлённости целевой аудитории о базовой профессиональной образовательной организации на основе фирменного стиля будет являться увеличение количества посещений сайта базовой профессиональной образовательной организации, зафиксированного до момента внедрения фирменного стиля при первичном замере установленным счётчиком, далее – по истечении 6 месяцев и через 1 год после внедрения фирменного стиля.

6. Осуществлять оценку уровня осведомлённости ЦА о базовой профессиональной образовательной организации и её деятельности (см. Опросник 1, часть 2) по истечении 6 месяцев и через 1 год после внедрения фирменного стиля базовой профессиональной образовательной организации.

Сравнить полученные результаты с результатами, указанными в пункте 1 данной части рекомендаций. В опросе также должно быть обеспечено участие не менее 100 человек ЦА.

Дополнительно рекомендуется проанализировать изменение доли инвалидов молодого возраста, принятых на обучение по образовательным программам среднего профессионального образования в субъекте Российской Федерации, в общей численности инвалидов соответствующего возраста (в %), как показателя эффективности формирования осведомлённости целевой аудитории о базовой профессиональной образовательной организации на основе фирменного стиля (по Типовой программе сопровождения инвалидов молодого возраста при получении ими профессионального образования и содействия в последующем трудоустройстве в разрезе региональной программы субъекта Российской Федерации), информация по которой предоставляется ежегодно сроком до 1 сентября и до 1 марта каждого года.

7. Обеспечить распространение сформированного успешного опыта внедрения фирменного стиля базовых профессиональных образовательных организаций для ПОО-сетевых партнёров (см. Глоссарий) каждой БПОО, в том числе посредством разработки информационных материалов и проведения партнёрских мероприятий.

8. Обеспечить от базовой профессиональной образовательной организации консультационную поддержку ПОО (сетевым партнёрам) по внедрению порядка применения фирменного стиля посредством функционирования «горячей линии», региональных информационно-организационных мероприятий по данному направлению.

## **Опросник 1**

*Категории целевой аудитории, участвующие в опросах:*

инвалиды молодого возраста, обучающиеся в БПОО; родители/законные представители; ПОО-сетевые партнёры базовой профессиональной образовательной организации; работодатели.

### **Часть 1.**

*Просим Вас ответить на представленный ниже вопрос.*

Какая образовательная организация СПО является базовой профессиональной образовательной организацией (ведущей по вопросам профессионального обучения инвалидов) в Вашем субъекте Российской Федерации?

## **Часть 2.**

*Просим Вас ответить на представленные ниже вопросы.*

1. Какая образовательная организация СПО является базовой профессиональной образовательной организацией (ведущей по вопросам профессионального обучения и образования инвалидов) в Вашем субъекте Российской Федерации?

2. Выберите из списка логотип образовательной организации СПО, которая является базовой профессиональной образовательной организацией (ведущей по вопросам профессионального обучения и образования инвалидов) в Вашем субъекте Российской Федерации:

*\*\*\*разместить варианты логотипов на выбор.*

### **3. Механизм продвижения положительного имиджа базовой профессиональной образовательной организации на основе видеопаспорта архитектурной доступности ее зданий**

В качестве второго механизма рекомендуется продвижение положительного имиджа базовой профессиональной образовательной организации на основе видеопаспорта архитектурной доступности ее зданий (М2).

Обеспечение реализации и внедрения данного механизма предполагает следующий алгоритм действий:

1. Обеспечить обязательные условия архитектурной доступности зданий БПОО в соответствии с нормативной базой, регламентирующей, в том числе, правила обеспечения доступности объектов социальной инфраструктуры для инвалидов и групп маломобильных граждан (см. Приложение 2). В качестве инструмента по оценке архитектурной доступности зданий БПОО рекомендуется использовать Форму (лист самооценки), размещенную в Приложении 3.

2. Осуществить входную оценку уровня достаточности информации об архитектурной доступности зданий БПОО (см. Глоссарий), представленной на официальном сайте организации (см. Опросник 2, части 1 и 2), включая:

а). проведение опроса для руководителя БПОО (см. Опросник 2, часть 1);

б). организацию работы представителей базовой профессиональной образовательной организации по выборке респондентов численностью не менее чем 100 человек от групп целевой аудитории, которым будет предложено пройти опрос (см. Опросник 2, часть 2);

в). проведение опроса с письменной фиксацией ответов ЦА, в том числе посредством оффлайн-форматов<sup>17</sup>.

3. Организовать видеосъёмку обязательных элементов архитектурной доступности зданий БПОО с применением видео- и аудиозаписи, в соответствии с Формой (листом самооценки) самооценки (см. Приложение 3).

Видеофиксация производится посредством видеосъёмки элементов архитектурной доступности зданий БПОО, сопровождаемой аудиорядом и субтитрами.

Видеопаспорт доступности зданий БПОО (см. Глоссарий) должен содержать аудио- и видеосопровождение с изображением обеспеченных элементов (условий) паспорта доступности зданий, который составлен в форме текстового документа, что позволяет передать изложенную в нём информацию с учётом нозологических особенностей.

Видео- и аудиоряд должны иметь качественное воспроизведение, без помех и «шумов». Должны быть озвучены и визуализированы требования по стандартам доступности зданий для маломобильных категорий граждан и представлена информация, как эти требования реализованы на практике в зданиях БПОО.

4. Разместить файл с видеопаспортом архитектурной доступности зданий БПОО (или ссылку на данный файл) в специализированном разделе сайта. Необходимо обеспечить возможность воспроизведения на различных технических средствах (персональных компьютерах, мобильных устройствах и т.д.).

По мере развития состояния архитектурной доступности зданий БПОО файл видеопаспорта, размещённый на официальном сайте в специализированном разделе, должен своевременно обновляться.

---

<sup>17</sup> Оценка уровня о наличии достаточности информации об архитектурной доступности зданий БПОО позволяет определить исходный уровень архитектурной доступности зданий БПОО и особенности созданных для этого условий.



5. Обеспечить наличие в специализированном разделе сайта публикации информации о фактическом уровне архитектурной доступности зданий БПОО в разрезе каждой нозологии (по зрению, по слуху, с нарушением опорно-двигательного аппарата, со множественными нарушениями) с учётом процентного выполнения показателей вышеупомянутой Формы (листа) самооценки (Приложение 3).

6. Отслеживать регулярную динамику уровня посещаемости страницы «Видеопаспорт архитектурной доступности зданий БПОО» сайта. Счётчик посещаемости располагается внизу активной страницы сайта.

Показателем эффективности внедрения видеопаспорта (как механизма продвижения деятельности БПОО) рекомендуется рассматривать увеличение количества посещений сайта и его специализированного раздела, зафиксированного до размещения видеопаспорта, по сравнению с входным замером по установленному счетчику – по истечении 6 месяцев и через 1 год после внедрения видеопаспорта.

7. Осуществить повторную оценку достаточности информации об архитектурной доступности зданий БПОО для ЦА (см. Опросник 2, часть 2) по истечении 6 месяцев и через 1 год после внедрения видеопаспорта (ежегодно сроком до 1 сентября и до 1 марта каждого года).

Произвести повторный опрос для руководителя БПОО (см. Опросник 2, часть 1) и 100 респондентов от групп целевой аудитории.

Рекомендуется проанализировать сведения на наличие изменений в субъекте Российской Федерации:

а) доли инвалидов молодого возраста, имеющих нарушения зрения, принятых на обучение в ПОО в соответствующем году, от общей численности принятых на обучение соответствующего возраста, (в %);

б) доли инвалидов молодого возраста, имеющих нарушения слуха, принятых на обучение в ПОО в соответствующем году, от общей численности принятых на обучение соответствующего возраста, (в %);

в) доли инвалидов молодого возраста, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, принятых на обучение в ПОО в соответствующем году, от общей численности принятых на обучение соответствующего возраста, (в %).

Информация формируется ежегодно сроком до 1 сентября и до 1 марта каждого года.

7. Обеспечить распространение опыта внедрения видеопаспорта архитектурной доступности зданий БПОО для ПОО-сетевых партнёров базовой профессиональной образовательной организации, в том числе посредством его популяризации в информационно-аналитических материалах и путём проведения партнёрских мероприятий.

8. Базовой профессиональной образовательной организации обеспечить осуществление консультационной поддержки ПОО-сетевым партнёрам по внедрению видеопаспорта архитектурной доступности зданий ПОО.

9\*. В качестве точки роста в рассматриваемом механизме предлагается учесть возможность внедрения чат-ботов, направленных на автоматизированную проверку выполнения требований к архитектурной доступности зданий образовательных организаций.

## **Опросник 2**

### **Часть 1.**

Опрос руководителей БПОО.

*Просим Вас ответить на представленные ниже вопросы.*

1. Укажите количество сетевых партнёров Вашей БПОО?
2. Как распределяется их количество по категориям, в том числе: ПОО (колледжи, техникумы), образовательные организации (школы, ВУЗы), общественные объединения инвалидов, работодатели, региональные органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие государственное управление в сфере образования.

## Часть 2.

*Категории целевой аудитории, участвующие в опросах:*

инвалиды молодого возраста, обучающиеся в БПОО; родители/законные представители; профессиональные образовательные организации; другие образовательные организации (школы); общественные объединения инвалидов.

*Просим Вас ответить на представленные ниже вопросы.*

1. Считаете ли Вы достаточным контент на сайте БПОО, характеризующий обеспечение условий архитектурной доступности её зданий по интересующей вас нозологии?

2. Какую информацию в видеопаспорт архитектурной доступности зданий БПОО следует включить дополнительно?

#### **4. Механизм продвижения образовательной деятельности базовой профессиональной образовательной организации на основе внедрения электронного каталога программ и направлений подготовки для инвалидов молодого возраста с учётом нозологий**

В качестве третьего механизма продвижения и брендинга деятельности базовых профессиональных образовательных организаций рекомендуется продвижение ее образовательной деятельности на основе внедрения электронного каталога программ и направлений подготовки для инвалидов молодого возраста с учётом нозологий (МЗ).

Обеспечение реализации и внедрения данного механизма предполагает следующий алгоритм действий:

1. Осуществить входную оценку уровня осведомлённости целевой аудитории об образовательных программах БПОО (см. Глоссарий) с учётом нозологии (см. Опросник 3, часть 1 и 2):

а) проведение опроса для руководителя БПОО (см. Опросник 3, часть 1);

б) организацию работы представителей базовой профессиональной образовательной организации с выборкой (не менее 100 человек ЦА), которые будут проходить предлагаемый опрос (см. Опросник 3, часть 2);

в) проведение опроса с письменной фиксацией ответов ЦА, в том числе посредством оффлайн-форматов<sup>18</sup>.

2. Разработать структуру электронного каталога образовательных программ для обучения инвалидов молодого возраста с учётом нозологий (далее – электронный каталог программ). Электронный каталог образовательных программ выполняет информационную функцию.

---

<sup>18</sup> Оценка уровня осведомленности ЦА о программах подготовки БПОО, при выборе направления подготовки с учетом нозологии, позволяет определить актуальное состояние программ и их адаптированность для инвалидов.

Абитуриенты, их родители/законные представители, заинтересованные работодатели и студенты должны иметь свободный доступ к данному электронному каталогу, содержащему информацию, в том числе об адаптированности реализуемых образовательных программ для различных нозологий.

В обязательные элементы электронного каталога образовательных программ рекомендуется включить:

а) название раздела;

б) перечень образовательных программ (с краткой аннотацией);

в) подбор контента, копирайтинг (см. Глоссарий), видео (фото)- и аудио-ряд по образовательным программам предполагает такую структуру, как:

— описание сфер деятельности и приобретаемого профессионального функционала по итогам обучения по данным образовательным программам;

— описание требований, предъявляемых к получению профессии/специальности, учета ограничений по нозологиям;

— описание опыта адаптированности для каждой образовательной программы;

— описание мест учёбы и практики, с указанием специфики практической деятельности и обеспеченности доступности условий (учебно-методических и архитектурных) для разных нозологических групп;

— предоставление аннотации о формах, средствах и способах промежуточной и итоговой аттестации по образовательным программам;

— описание видов и процесса прохождения практик, освоения навыков и компетенций, которые приобретают обучающиеся, и их практическое применение при дальнейшем трудоустройстве;

— описание процесса дальнейшего трудоустройства с указанием процента успешно трудоустроенных выпускников по годам выпуска<sup>19</sup>.

г) публикация/представление данных электронного каталога образовательных программ в виде текста (в доступной форме, изложен простым и понятным языком), а также видеозаписи, сопровождаемой аудиорядом и субтитрами. Видео- и аудиоряд должны быть чёткими, без помех и «шумов».

3. Разместить страницу с электронным каталогом образовательных программ в видео- и аудио-форматах в специализированном разделе сайта. Необходимо обеспечить возможность воспроизведения файлов на различных технических средствах (персональных компьютерах, мобильных устройствах и т.д.).

4. Разместить перекрёстные ссылки на образовательные программы: «с сайта БПОО – на сайты сетевых партнёров» / «с сайтов сетевых партнёров – на сайт БПОО», а также «с сайта БПОО – на сайты предприятий-работодателей, общественных организаций», «с сайта БПОО – на сайты других БПОО в этом же субъекте Российской Федерации». Ссылки на сайты сетевых партнёров размещаются в специализированном разделе сайта БПОО.

При размещении перекрёстных ссылок рекомендуется опубликовать перечень сетевых партнёров базовой профессиональной образовательной организации с краткой аннотацией их деятельности. При функционировании межрегиональной сетевой структуры рядом с наименованием партнёра указать принадлежность к субъекту Российской Федерации.

5. Отслеживать регулярную динамику уровня посещаемости страницы специализированного раздела сайта БПОО (см. Глоссарий) с электронным каталогом образовательных программ для инвалидов молодого возраста.

---

<sup>19</sup> В рамках электронного каталога программ можно указать гиперссылки на организации, где трудоустроены выпускники из числа инвалидов молодого возраста, с приложением их отзывав и фотографий с места работы.

Показателем эффективности внедрения механизма продвижения БПОО (программ, услуг, сетевых партнёров) на основе электронного каталога образовательных программ для инвалидов молодого возраста с учётом нозологий рекомендуется рассматривать увеличение количества посещений сайта и его специализированного раздела, зафиксированного до размещения электронного каталога, по сравнению с входным замером по установленному счётчику – по истечении 6 месяцев и через 1 год.

Осуществить повторную оценку уровня осведомлённости ЦА об образовательных программах БПОО (см. Опросник 3, часть 2) по истечении 6 месяцев и через 1 год после внедрения электронного каталога образовательных программ (ежегодно сроком до 1 сентября и до 1 марта каждого года).

6. Произвести повторный опрос руководителя БПОО (см. Опросник 3, часть 1) и 100 респондентов от групп целевой аудитории.

Рекомендуется проанализировать сведения на наличие изменений в субъекте Российской Федерации:

а) доли инвалидов молодого возраста, принятых на обучение, в общей численности инвалидов соответствующего возраста, (в %);

б) доли выпускников из числа инвалидов молодого возраста, продолживших дальнейшее обучение после получения среднего профессионального образования, (в %);

в) количества выпускников, прошедших обучение по образовательным программам среднего профессионального образования, (чел.).

7. Обеспечить распространение опыта внедрения электронного каталога образовательных программ для ПОО-сетевых партнёров базовой профессиональной образовательной организации, в том числе посредством его популяризации в информационно-аналитических материалах и путём проведения партнёрских мероприятий.

8. Базовой профессиональной образовательной организации обеспечить осуществление консультационной поддержки ПОО-сетевым партнёрам по внедрению электронного каталога образовательных программ.

### **Опросник 3**

#### **Часть 1.**

Опрос для руководителей БПОО.

*Просим Вас ответить на представленные ниже вопросы.*

1. Есть ли у Вас на сайте раздел, содержащий информацию об основных профессиональных образовательных программах, адаптированных для обучения инвалидов молодого возраста?

2. Есть ли у Вас на сайте раздел, содержащий информацию о дополнительных профессиональных образовательных программах, адаптированных для обучения инвалидов молодого возраста?

#### **Часть 2.**

*Категории целевой аудитории, участвующие в опросах:* инвалиды молодого возраста, обучающиеся в БПОО; родители/законные представители; образовательные организации (школы).

*Просим Вас ответить на представленные ниже вопросы.*

1. Считаете ли Вы достаточной информацию, представленную на сайте, об образовательных программах БПОО, в том числе с учетом требований различных нозологий?

2. Какую информацию по образовательным программам БПОО для различных нозологий следует включить дополнительно?

3. Для каких нозологий доступен электронный каталог образовательных программ, представленный на сайте БПОО?



## **5. Механизм формирования осведомлённости целевой аудитории о базовой профессиональной образовательной организации на основе применения элементов цифрового маркетинга**

В качестве четвертого механизма продвижения и брендинга деятельности базовых профессиональных образовательных организаций рекомендуется формирование осведомлённости целевой аудитории о базовой профессиональной образовательной организации на основе элементов цифрового маркетинга (М4).

Обеспечение реализации и внедрения данного механизма предполагает следующий алгоритм действий (перечисленные направления предлагаются для реализации проектным офисом, в состав которого следует включить представителей от административно-управленческого состава, педагогического коллектива и студенческого коллектива БПОО, от партнёров БПОО):

1. Организовать формирование и внедрение цифровой стратегии базовой профессиональной образовательной организации, разработанной с учётом принципа омниканальности и целеполагания по принципам SMARTER (см. Глоссарий).

Чтобы организовать эффективно работающую команду по продвижению бренда БПОО, необходимы следующие условия:

а) определение состава команды проекта, а также четкое описание ролей и обязанностей ее членов;

б) четко определенные и понятные цели проекта, поставленные по принципу SMARTER. Согласно этому принципу цели должны быть:

S – Конкретные;

M – Измеримые;

A – Достижимые;

R – Реалистичные /Релевантные;

T – Ограниченные по времени;

E – Оцениваемые, вдохновляющие и экологичные;

R – Пересматриваемые и записанные.

в) реалистичный план реализации и необходимый алгоритм действий чек-лист Цифровой стратегии, шаблон SMM стратегии (Приложение 4 и 5) и сроки выполнения проекта;

г) разумные и приемлемые правила (процедуры, определяющие информационные потоки, коммуникации, организацию совещаний команды и т.п.);

д) руководящая роль ответственного по проекту.

На основе реализации следующего пункта данных рекомендаций сформулировать уникальное ценностное предложение (УЦП) БПОО.

2. Осуществить входную оценку о количестве используемых инструментов цифрового маркетинга и каналов коммуникаций БПОО, представленных на официальном сайте организации (см. Опросник 4), включая:

а) осуществление внутреннего аудита базовой профессиональной образовательной организации с целью анализа маркетингового позиционирования сайта, использования элементов вовлечения, удержания и конвертации; выявления проблемных зон по функционированию сайта посредством внедрения чек-листов: чек-лист «SMM-стратегия», чек-лист по цифровому маркетингу (см. Приложение 4, Приложение 5);

б) проведение первичной оценки осведомлённости ЦА о деятельности БПОО с помощью опросных сервисов<sup>20</sup>, инструментов аналитики сайта и социальных медиа<sup>21</sup>;

в) проведение опроса с письменной фиксацией ответов ЦА, в том числе посредством оффлайн-форматов.

---

<sup>20</sup> Например: Google Forms, Яндекс.Взгляд, Survey Monkey, EXAMINARE.

<sup>21</sup> Например: Google Alerts, Brand Analytics, Babkee.

3. Рекомендуется разместить в специализированном разделе на сайте БПОО следующие блоки: нормативно-правовые акты; планы мероприятий БПОО; сведения о приёме в ПОО лиц с ОВЗ и инвалидностью; общие сведения о контингенте обучающихся, в том числе с указанием количественных сведений о численности обучающихся с инвалидностью и ОВЗ (по группам нозологий); электронный каталог образовательных программ; банк учебно-методических материалов по инклюзивному образованию; видеопаспорт архитектурной доступности зданий БПОО; раздел о Чемпионате «Абилимпикс»; договоры и соглашения с партнёрами (участниками инклюзивного профессионального образования); ссылки на социальные медиа; современные подходы к организации образовательного процесса для обучающихся из числа инвалидов; блок «Инклюзивное образование в вопросах и ответах»; Брендбук БПОО; история успеха выпускников ПОО; видеоматериалы и презентации об опыте работы БПОО; страница с командой БПОО (персональный брендинг сотрудников).

Представить специализированный раздел сайта в доступной форме, обеспечить его регулярное обновление. Оформить информацию, представленную в разделе, крупным чётким шрифтом на контрастном фоне. Рекомендуется предусмотреть возможность аудио- и видеосопровождения публикуемых материалов. Требования доступности наиболее полным перечнем изложены в соответствующих нормативных и регламентирующих документах<sup>22</sup>, а также приведены в наиболее распространенном гайдлайне (разработке Сбербанка)<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52872-2019 Интернет-ресурсы и другая информация, представленная в электронно-цифровой форме. Приложения для стационарных и мобильных устройств, иные пользовательские интерфейсы. Требования доступности для людей с инвалидностью и других лиц с ограничениями жизнедеятельности (с Поправкой) [Электронный ресурс] / Утв. приказом Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 августа 2019 г. № 589-ст. URL: <http://protect.gost.ru/v.aspx?control=8&baseC=6&page=0&month=-1&year=-1&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=225834&pageK=BCF29638-8D0F-4A0C-9785-E5A209313E57> (дата обращения: 24.07.2020).

<sup>23</sup> Гайдлайн: Сбербанк / URL: <http://specialbank.ru/guide/index.html> (дата обращения: 01.06.2020)

Руководству БПОО обеспечить выполнение мероприятий по SEO-оптимизации сайта.

Проектному офису рекомендуется обеспечить системную работу по таким направлениям, как: проработка контента и работа с семантическим ядром; совершенствование коммерческих и юзабилити факторов; улучшение SERM и работу с отзывами; региональное продвижение (см. Глоссарий).

Условия функционирования проектного офиса определяются БПОО самостоятельно, исходя из имеющихся ресурсных возможностей. В состав проектного офиса должны войти представители административно-управленческой команды БПОО, преподаватели и студенты.

Участникам проектного офиса БПОО следует рассмотреть возможность обучения на курсах повышения квалификации и профессиональной переподготовки, по таким направлениям, как: интернет-маркетинг и контент-менеджмент.

В состав проектного офиса предлагается включить преподавателей и студентов, которые осуществляют подготовку к национальному чемпионату «Абилимпикс» по следующим компетенциям: веб-дизайн, инженерный дизайн, программирование, обработка текста, администрирование баз данных, издательское дело, дизайн плаката, студийный фотограф, фотограф-репортер, ландшафтный дизайн, художественный дизайн, разработчик виртуальной и дополненной реальности, мультимедийная журналистика, изобразительное искусство, социальная работа и туризм.

Наработанные практические кейсы продвижения бренда ПОО и БПОО студенты могут приложить к своему портфолио при дальнейшем трудоустройстве.

Установить единые счётчики посещения сайта<sup>24</sup>, в том числе для того чтобы измерить долю визитов с мобильных устройств и проверить наличие оптимизации сайта при открытии на мобильных устройствах<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Например: Яндекс Метрика, Google Аналитика.

Разместить на официальном сайте БПОО меню доступности и/или проверить наличие актуальной версии сайта для слабовидящих, а также проанализировать сайт на соответствие критериям доступности для использования его инвалидами и лицами с ОВЗ<sup>26</sup>.

Рекомендуется произвести измерение скорости загрузки сайта БПОО (с помощью сервисов, например, PageSpeed Insights), которая не должна превышать 2 - 3 секунд.

Рекомендуется проводить мероприятия по SMO-оптимизации сайта<sup>27</sup>. Проектному офису организовать работу по следующим направлениям:

- ведение в специализированном разделе сайта «Блога БПОО» и личных блогов преподавателей для получения информации инвалидами и лицами с ОВЗ с возможностью открытого комментирования;
- разработка и ведение тематических страниц БПОО (см. Часть 2, Часть 3, Часть 4 данных рекомендаций);
- создание разнообразных форматов контента: pdf-файлов, видео- и аудиозаписей (см. Часть 4 данных рекомендаций).
- на сайте должны быть размещены ссылки на социальные сети и мессенджеры (рекомендуемый перечень: ВКонтакте, Instagram, YouTube, Facebook, Одноклассники, TikTok, Telegram-канал).

Рекомендуется использовать основные каналы продвижения (ВКонтакте, Instagram, YouTube). Дополнительные каналы – в соответствии с ЦА: Одноклассники (для родителей); TikTok (для потенциальных абитуриентов), Facebook (страница директора и отдельная страница проектного офиса БПОО – для информирования о его деятельности), Telegram-канал (для партнёров).

#### 4. Разработать SMM-стратегию БПОО<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup>Оптимизирована ли ваша страница для мобильных устройств? / URL: <https://search.google.com/test/mobile-friendly> (дата обращения: 01.06.2020)

<sup>26</sup>Userway: официальный сайт / URL: <https://userway.org/> (дата обращения: 01.06.2020); Wave.webaim: официальный сайт / URL: <http://wave.webaim.org/> (дата обращения: 01.06.2020)

<sup>27</sup>SMO-оптимизация – аббревиатура от англ. – Social media optimization.

<sup>28</sup>SMM-стратегия – аббревиатура от англ. – Social Media Marketing.

Обеспечить активность в социальных медиа, SMM-ведение и SMM-продвижение (Приложение 4, 5, 6). Для продвижения требуется увеличение процента присутствия БПОО в таких интернет-форматах, как группы в социальных сетях, блоги и микроблоги, форумы, сайты отзывов, фото- и видеохостинги и геосоциальные сервисы.

Рекомендуется использовать инструменты продвижения в социальных сетях: администрирование сообществ (страниц, групп, мероприятий); таргетированную рекламу и рекламный посев; работу с лидерами мнений, с интернет-каналами блогеров и медийных личностей; инструменты репутационного менеджмента, в том числе методы работы с негативом; построение персонального бренда сотрудников; SMM-стратегию и контент-стратегию.

При разработке SMM-стратегии БПОО рекомендуется проработка таких направлений как: продвижение контента; проведение интерактивных акций; организация работы с лидерами мнений; «вирусный маркетинг», активные коммуникации; персональный брендинг (см. Глоссарий).

5. Рекомендуется обеспечить проведение анализа итогов внедрения цифровой стратегии базовой профессиональной образовательной организацией.

Анализ результатов внедрения разработанной цифровой стратегии БПОО должен быть проведен по таким направлениям, как:

а) использование в работе и анализ метрик продвижения сайта и настройка его мониторинга;

б) оценка KPI для социальных медиа, включённых в развитие интернет-активности, посвящённой деятельности БПОО.

6. Осуществить повторную оценку количества инструментов цифрового маркетинга БПОО для ЦА (см. Опросник 4) по истечении 6 месяцев и через 1 год после внедрения цифровой стратегии (ежегодно сроком до 1 сентября и до 1 марта каждого года).

Произвести повторный опрос руководителя БПОО (см. Опросник 4) и 100 респондентов от групп целевой аудитории.

7. Обеспечить распространение опыта внедрения инструментов цифрового маркетинга БПОО для ПОО-сетевых партнёров базовой профессиональной образовательной организации, в том числе посредством его популяризации в информационно-аналитических материалах и путём проведения партнёрских мероприятий.

8. Базовой профессиональной образовательной организации обеспечить осуществление консультационной поддержки ПОО-сетевым партнёрам по внедрению элементов цифрового маркетинга ПОО.

#### **Опросник 4**

Опрос для руководителей БПОО.

*Просим Вас ответить на представленные ниже вопросы.*

1. Выберите из приводимого перечня, какие из перечисленных каналов коммуникации Вы используете?

- а) сайт;
- б) социальные медиа;
- в) мобильные приложения;
- г) средства массовой информации: ТВ, радио, газеты, онлайн-сми;
- д) печатные материалы и наружная реклама;
- е) e-mail рассылки;
- ж) табличка с наименованием БПОО (входная группа);
- з) специальные мероприятия.

2. Укажите количество посещений сайта БПОО за последние 3 месяца?

3. Укажите количество подписчиков в социальных медиа Вашей БПОО?

- а) Вконтакте \_\_\_\_\_;

- б) Одноклассники \_\_\_\_\_;
- в) Facebook \_\_\_\_\_;
- г) Telegram \_\_\_\_\_;
- д) Instagram \_\_\_\_\_;
- е) Youtube \_\_\_\_\_;
- ж) TicTok \_\_\_\_\_;
- з) Twitter \_\_\_\_\_;
- и) Pinterest \_\_\_\_\_;
- к) Snapchat \_\_\_\_\_.



## **6. Механизм формирования деловой репутации базовой профессиональной образовательной организации на основе PR-программы**

В качестве пятого механизма продвижения и брендинга деятельности базовых профессиональных образовательных организаций рекомендуется формирование деловой репутации БПОО на основе PR-программы (М5).

Обеспечение реализации и внедрения данного механизма предполагает следующий алгоритм действий:

1. Осуществить входную оценку количества партнёров БПОО, в том числе сетевых партнёров из числа ПОО, промышленных партнёров, социальных и иных партнёров (см. Часть 2, п. 5 данных рекомендаций).

2. Осуществить входную оценку уровня упоминаемости БПОО (и сетевых партнёров из числа ПОО) по каналам коммуникации (см. Глоссарий), в том числе в СМИ (см. Опросник 5, часть 1, часть 2), включая:

а) проведение опроса руководителя БПОО (см. Опросник 5, часть 1);

б) организацию работы представителей базовой профессиональной образовательной организации с выборкой респондентов численностью не менее чем 100 человек от групп целевой аудитории, которым будет предложено пройти процедуру опроса (см. Опросник 5, часть 2);

в) проведение опроса с письменной фиксацией ответов ЦА<sup>29</sup>, в том числе посредством оффлайн-форматов.

3. Разработать план годовой PR-программы (см. Глоссарий), в том числе с участием сетевых партнёров БПОО (ПОО, образовательные организации (школы), общественные организации, СМИ) (Приложение 7).

---

<sup>29</sup> Оценка уровня упоминаемости БПОО (и сетевых партнеров из числа ПОО) по каналам коммуникации, в том числе в СМИ, позволяет отследить активность БПОО в сфере своей деятельности и по продвижению в социальной среде.

Годовой план следует разделить на месячные графики реализации мероприятий годового плана, где определяются даты соответствующих мероприятий, размер планируемых целевых средств, партнёры и т.д.

4. Разработать и разместить график мероприятий БПОО (PR-программы на месяц) для ЦА на специализированном разделе сайта БПОО о возможностях получения инклюзивного профессионального образования (Приложение 7). График мероприятий размещается в специализированном разделе сайта. В случае рассылки приглашений в тексте письма указывается ссылка на данный график и само мероприятие.

5. Размещать пресс-релизы (см. Глоссарий) на сайте БПОО и сайтах сетевых партнёров (ПОО, образовательные организации (школы), общественные организации) для разных категорий целевой аудитории. Пресс-релиз (как краткая информационная новость) должен состоять из ёмких, структурированных высказываний, отражающих главную суть освещаемого события. Пресс-релизы могут сообщать как о прошедших мероприятиях/событиях (пост-релизы), так и о планируемых. Рекомендуется размещать пресс-релизы на информационной странице специализированного раздела. Для удобства можно ввести градацию мероприятий для: абитуриентов, студентов, родителей, партнёров.

6. Продвигать мероприятия БПОО на основе элементов цифрового маркетинга (см. Часть 5 данных рекомендаций).

7. Реализовать мероприятия плана годовой PR-программы и графика PR-программы на месяц, в том числе с участием сетевых партнеров БПОО (ПОО, образовательные организации (школы), общественные организации, СМИ) (Приложения 7, 8).

Осуществить повторную оценку количества партнёров (сетевых партнёров из числа ПОО) у БПОО, в том числе ПОО, промышленных партнёров, социальных и иных партнёров и сравнить результаты с результатами, полученными ранее (см. Часть 2, пункт 5). Увеличение числа

партнёров (в том числе, сетевых партнёров ПОО) будет свидетельствовать о развитии деловой репутации БПОО. Оценка производится по истечении 6 месяцев, далее через 1 год после начала реализации PR-программы (ежегодно сроком до 1 сентября и до 1 марта каждого года).

8. Осуществить повторную оценку уровня упоминаемости БПОО (и сетевых партнёров из числа ПОО) по каналам коммуникации, в том числе в СМИ (см. Опросник 5, часть 2) по истечении 6 месяцев и через 1 год после начала реализации PR-программы.

Произвести повторный опрос руководителя БПОО (см. Опросник 5, часть 1) и 100 респондентов от групп целевой аудитории.

9. Обеспечить распространение успешного опыта формирования деловой репутации БПОО на основе PR-программы для ПОО-сетевых партнёров базовой профессиональной образовательной организации, в том числе посредством его популяризации в информационно-аналитических материалах и путём проведения партнёрских мероприятий.

10. Базовой профессиональной образовательной организации обеспечить осуществление консультационной поддержки ПОО-сетевым партнёрам по формированию деловой репутации ПОО на основе PR-программы, осуществлять регулярное информационное взаимодействие.

## **Опросник 5**

### **Часть 1.**

Опрос руководителей БПОО.

*Просим Вас ответить на представленные ниже вопросы.*

1. Выберите из списка, какие информационные каналы Вы используете для формирования деловой репутации БПОО:

- а) сайт БПОО,
- б) социальные группы (указать какие),
- в) публикации в печатных и электронных СМИ (указать в каких),

- г) производство и распространение печатной продукции БПОО,
- д) участие в крупных сетевых проектах (бизнес-проекты, социальные проекты),
- е) участие в тематических съездах и конференциях,
- ж) организация мероприятий,
- з) публичные выступления руководителя БПОО,
- и) другое (указать, что именно).

2. Каким образом БПОО работает с негативными отзывами ЦА?

## **Часть 2.**

*Категории целевой аудитории, участвующие в опросах:*

инвалиды молодого возраста; родители/законные представители; ПОО-сетевые партнёры БПОО; работодатели; региональные органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие государственное управление в сфере образования; общественные организации.

*Просим Вас ответить на представленный ниже вопрос.*

Выберите из списка информационные каналы, через которые вы получаете информацию о деятельности БПОО, в том числе:

- а) сайт БПОО,
- б) социальные группы (указать какие),
- в) публикации в печатных и электронных СМИ (указать в каких),
- г) производство и распространение печатной продукции БПОО,
- д) участие в крупных сетевых проектах (бизнес-проекты, социальные проекты),
- е) участие в тематических съездах и конференциях,
- ж) организация мероприятий,
- з) публичные выступления руководителя БПОО,
- и) другое (указать, что именно)

**БРЕНДБУК**

**БАЗОВАЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ**

# Содержание

1. Бренд-платформа БПОО
2. Элементы фирменного стиля (айдентика)
3. Документация БПОО
4. Сувенирная продукция БПОО
5. Брендирование помещений БПОО



Платформа бренда (бренд-платформа) – общее смысловое поле бренда, описание уникальных отличительных свойств бренда (уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение, целевая аудитория и т. д.), а так же совокупность его визуальных, имиджевых и маркетинговых атрибутов.



# Название бренда

Базовая профессиональная образовательная организация (БПОО) - профессиональная образовательная организация, обеспечивающая поддержку функционирования региональных систем профессионального образования инвалидов и лиц с ОВЗ в субъектах Российской Федерации.



# Миссия бренда

Миссия бренда – основная идея, замысел, положенный в основу построения бренда, имеющий следующие характеристики: базис для всех плановых решений организации; уверенность, что организация преследует сравнимые цели; сосредоточенность усилий работников на выбранном направлении; поддержки внешних участников.

Миссия бренда БПОО – мы вносим свой вклад в развитие общества равных возможностей, являясь координатором сети инклюзивного профессионального образования.

# Сущность бренда

Сущность бренда – ведущая идея бренда, проходящая красной нитью через все каналы коммуникации.

Сущность бренда БПОО – единая точка навигации по региональной системе инклюзивного профессионального образования и последующего трудоустройства инвалидов молодого возраста.

# Целевые сегменты бренда

Целевые сегменты бренда (целевая аудитория) – группы людей (организаций), которым адресован бренд, заинтересованные в его продуктах (услугах).

Целевые сегменты БПОО:

- Потребители (абитуриенты – инвалиды и лица с ОВЗ);
- Заинтересованные стороны и партнеры (родители/опекуны, ПОО-сетевые партнёры БПОО, социальные партнёры, работодатели).

# Эмоциональное позиционирование бренда

Эмоциональное позиционирование бренда – нематериальные характеристики выгоды бренда для целевой аудитории.

Эмоциональное позиционирование для БПОО:

- Доверие.
- Открытость.
- Надежность.
- Отзывчивость.

# Рациональное (функциональное) позиционирование бренда

Рациональное (функциональное) позиционирование бренда – объективные характеристики выгоды бренда для целевой аудитории.

Рациональное позиционирование для БПОО – практико-ориентированный эксперт в среде инклюзивного профессионального образования на закрепленной территории.

## Видение бренда

Видение бренда – желаемый образ будущего объекта брендинга (организации, продуктов, услуг) в краткосрочной или долгосрочной перспективах.

Видение бренда БПОО – агрегатор сетевого взаимодействия профессиональных образовательных организаций, социальных и индустриальных партнеров для развития региональной системы инклюзивного профессионального образования и трудоустройства инвалидов молодого возраста.

# Конституция (принципы) бренда

Конституция (принципы) бренда – приверженность ценностям, которые организация разделяет с целевой аудиторией.

Конституция бренда БПОО – мы обеспечиваем равные возможности профессионального развития каждого, устраняя барьеры, формируя инклюзивную культуру общества.

# Слоган бренда

Слоган бренда – легко запоминающаяся фраза, отражающая основную идею бренда.

## Слоганы БПОО:

- Навигатор в мире возможностей инклюзивного профессионального образования!
- Идущие рядом!
- Стирая грани и барьеры в развитии!
- Пространство равных возможностей!



# Элементы фирменного стиля (айдентика)

2.1. Логотип и знак, паттерны

2.2. Логотип

2.3. Основные цвета

2.4. Дополнительные цвета

2.5. Цветовые версии логотипа

2.6. Монохромная версия логотипа

2.7. Шрифт

2.8. Охранное поле

2.9. Английская версия логотипа

2.10. Допустимые варианты использования логотипа

2.11. Недопустимое использование логотипа

2.12. Кобрендинг

# Элементы фирменного стиля (айдентика)

Руководство по использованию айдентики БПОО и возможных способов его последовательной реализации.

Мы призываем Вас следовать изложенным в настоящем руководстве инструкциям по созданию рекламных макетов, информационных и визуальных материалов, чтобы сделать бренд БПОО ярким, сильным, запоминающимся и узнаваемым.

## 2.1. Логотип (варианты применения)

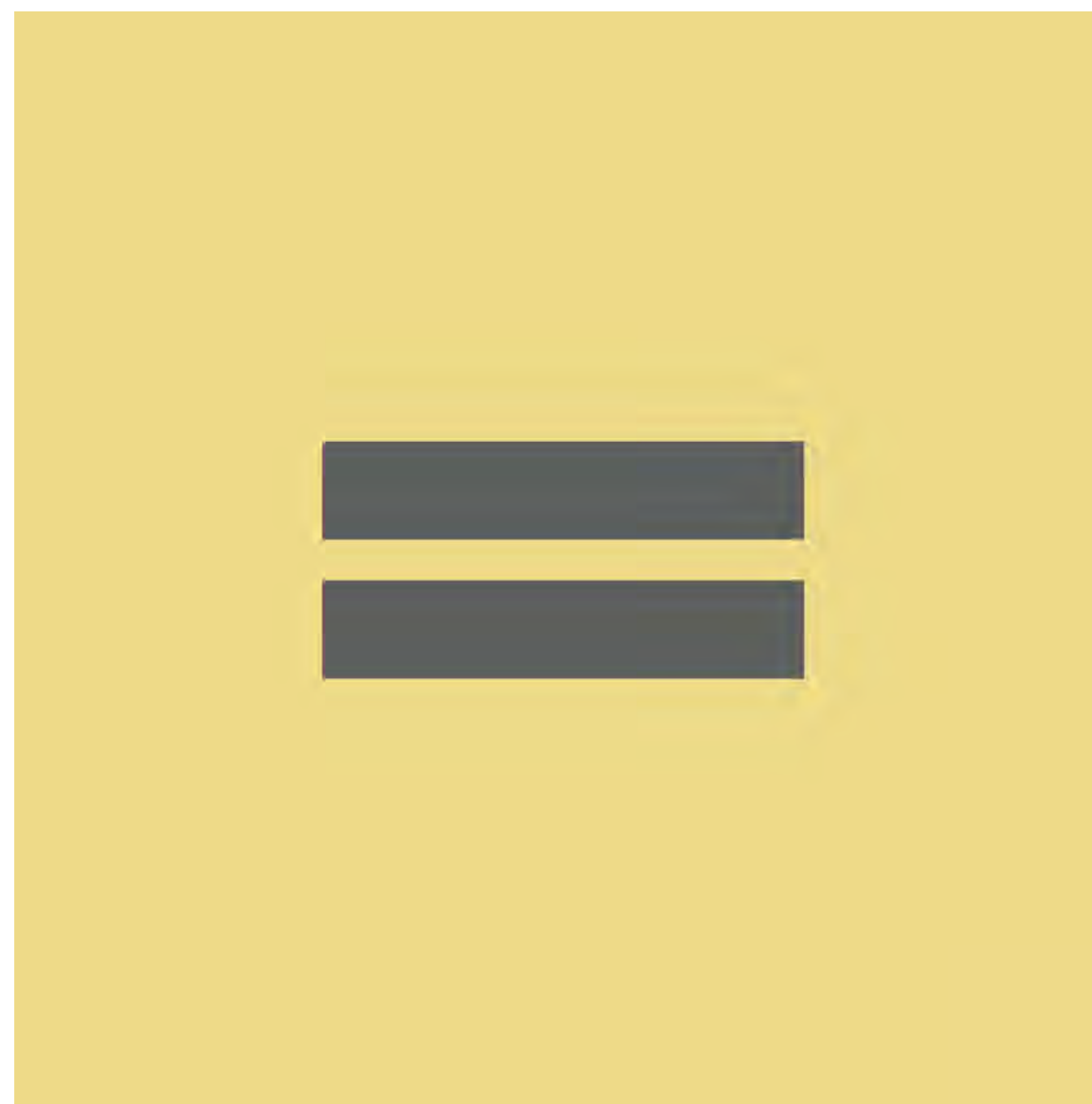
### Вариант 1



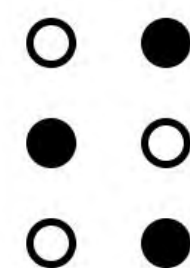
Вариант применения логотипа №1 рекомендуется использовать в качестве основного.

Вариант применения логотипа №2 с расшифровкой аббревиатуры БПОО - базовая профессиональная образовательная организация, рекомендуется при низком уровне осведомлённости целевой аудитории о деятельности, целях и задачах БПОО.

## 2.1. Логотип и знак

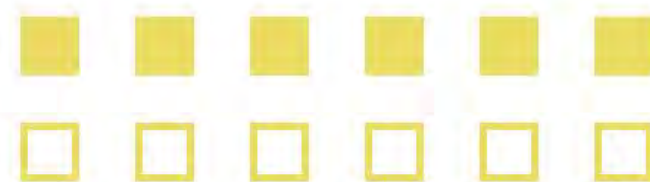
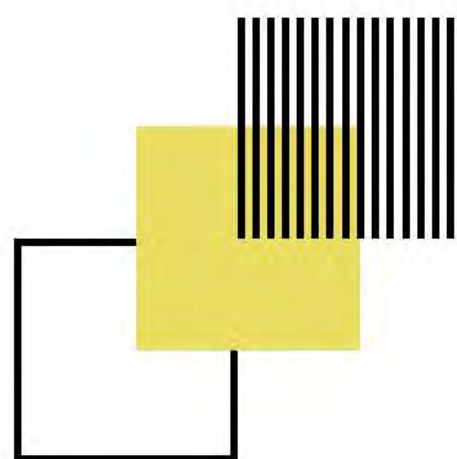


## 2.1. Паттерны

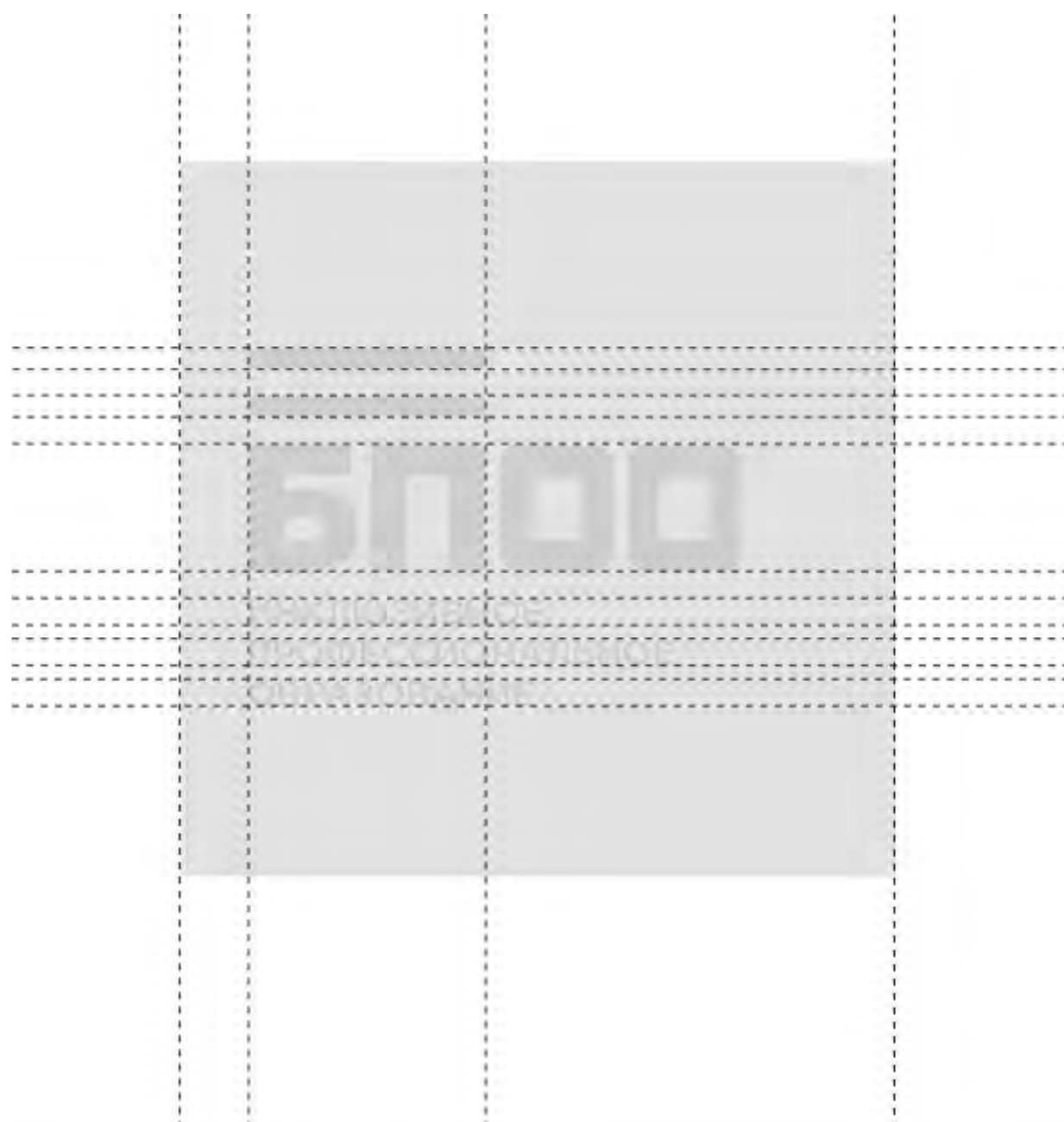


Паттерны - (англ. 'pattern — образец, шаблон, система) — понимается как повторяющийся шаблон или образец.

Данные элементы и группы элементов являются частью предлагаемой айдентики и используются во внутренней и внешней документации, а также в печатных и сувенирных материалах.



## 2.2. Логотип



Логотип БПОО является главным элементом фирменного стиля. Описание организации как: «базовая» и «профессиональная» позволили сделать выбор в пользу строгого стиля исполнения. Логотип представляет собой единую композицию, состоящую из нескольких элементов, графической, шрифтовой и фоновой части. Графическая часть (знак) представляет собой две одинаковые, параллельные траектории, которые также символизируют равенство.

Шрифтовая часть состоит из начертания "БПОО" и расшифровки сферы деятельности, "инклюзивное профессиональное образование".

Фоновая часть: желтый квадрат. Форма и цвет чаще всего используются для навигации лиц с ОВЗ и инвалидов.

Основная версия логотипа БПОО (русская или английская) используется по умолчанию во всех материалах и для всех носителей - рекламных, информационных, навигационных.

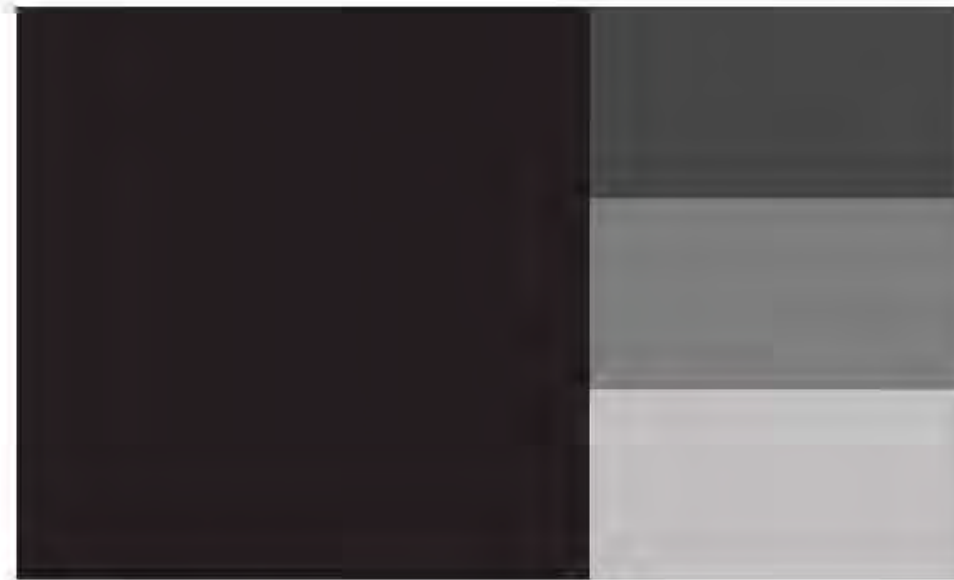
## 2.3. Основные цвета



**RGB** 243/219/93

**CMYK** 8/10/73/0

**HEX** #f3db59



**RGB** 0/0/0

**CMYK** 86/85/79/100

**HEX** #000000

Корпоративные и дополнительные цвета являются важной частью идентичности фирменного стиля организации. Последовательное и грамотное применение корпоративных цветов позволит достичь единого визуального образа и обеспечить более четкую идентификацию БПОО.



## 2.4. Дополнительные цвета

RGB 249/231/131  
CMYK 6/5/56/0  
HEX #F9E783

RGB 233/235/162  
CMYK 11/2/42/0  
HEX #E9EBA2

HEX #B0B45F

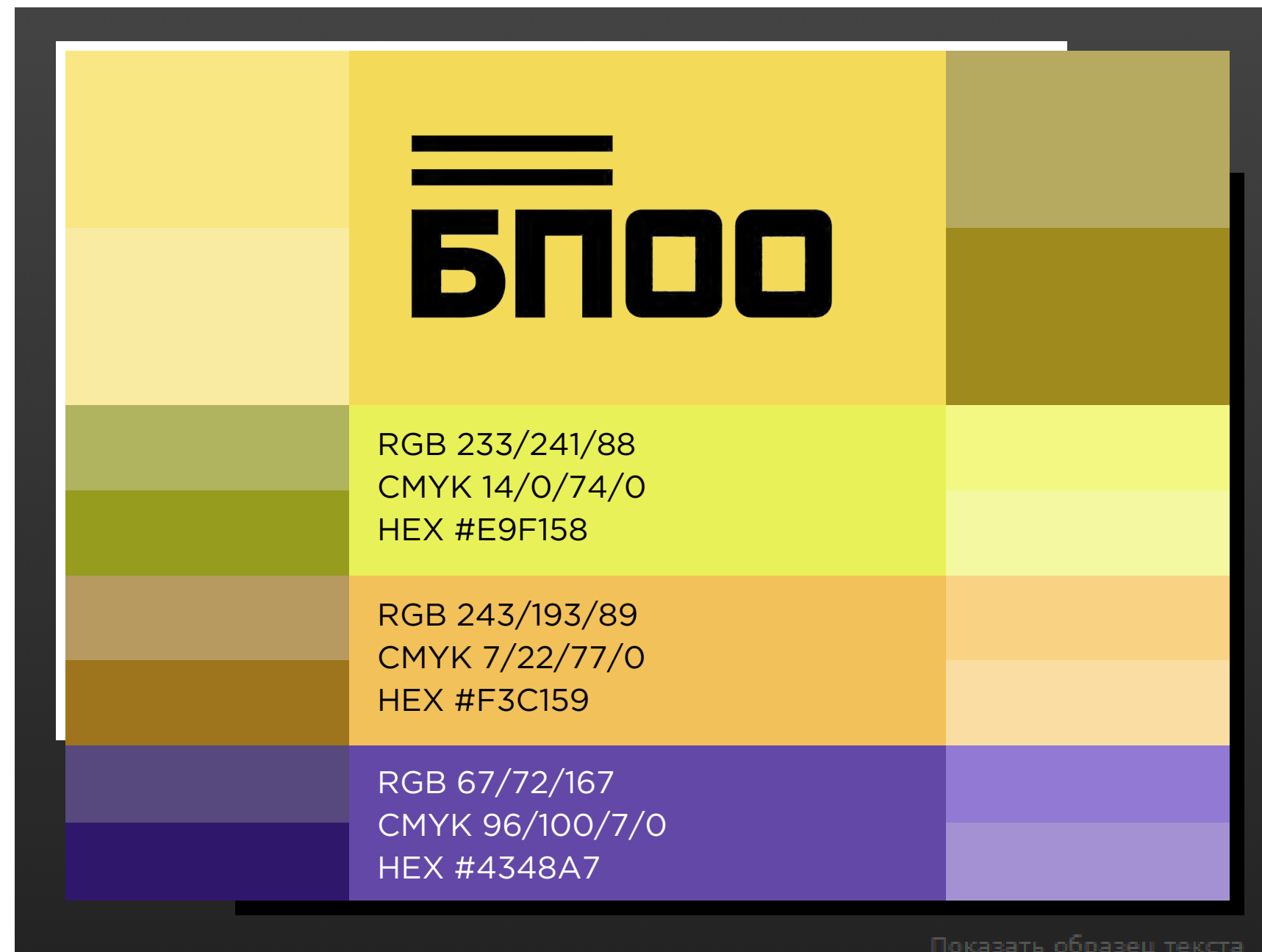
HEX #969C1D

HEX #B69A60

HEX #9E741D

HEX #57487D

HEX #2F186C



RGB 233/241/88  
CMYK 14/0/74/0  
HEX #E9F158

RGB 243/193/89  
CMYK 7/22/77/0  
HEX #F3C159

RGB 67/72/167  
CMYK 96/100/7/0  
HEX #4348A7

RGB 182/169/96  
CMYK 30/27/79/1  
HEX #B6A960

RGB 158/138/59  
CMYK 36/37/100/6  
HEX #9E8A1D

HEX #F2F882

HEX #F3F8A1

HEX #F9D383

HEX #F9DDA2

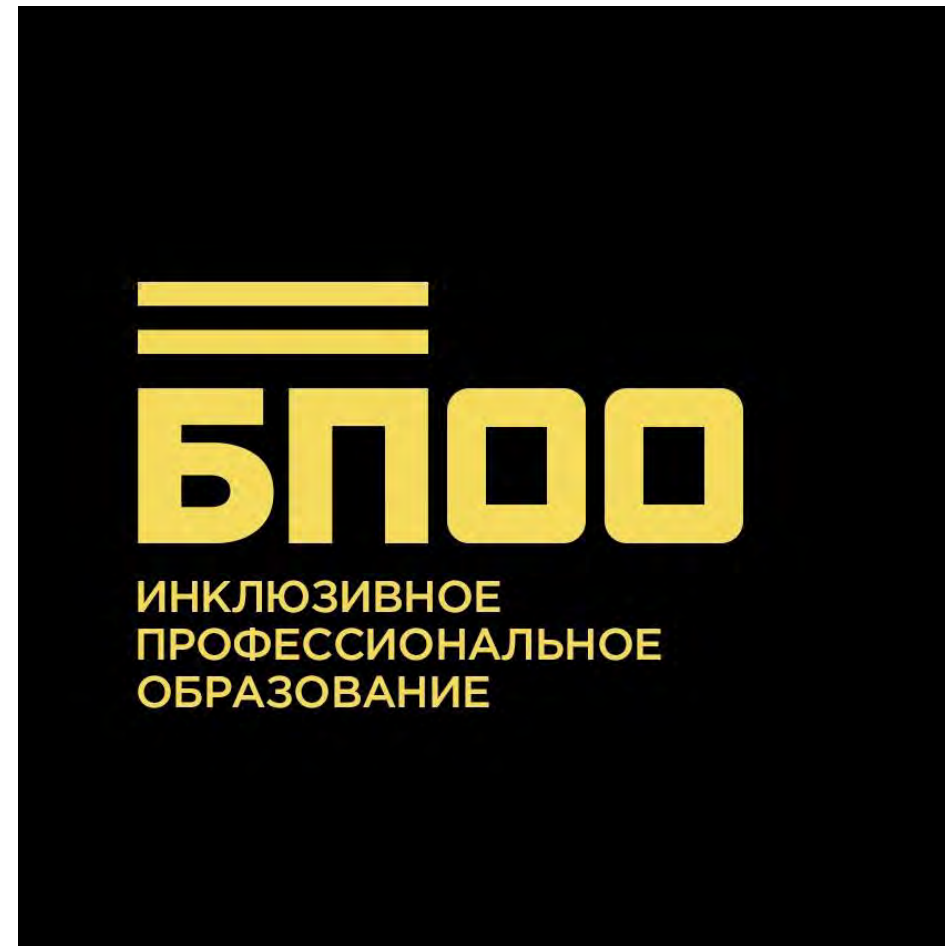
HEX #9279D3

HEX #A391D3

Рекомендовано использовать дополнительные цвета в сочетании с логотипом БПОО, которые подойдут для оформления локаций, декораций для мероприятий, рекламных носителей, афиш и плакатов и для прочих оформительских решений.

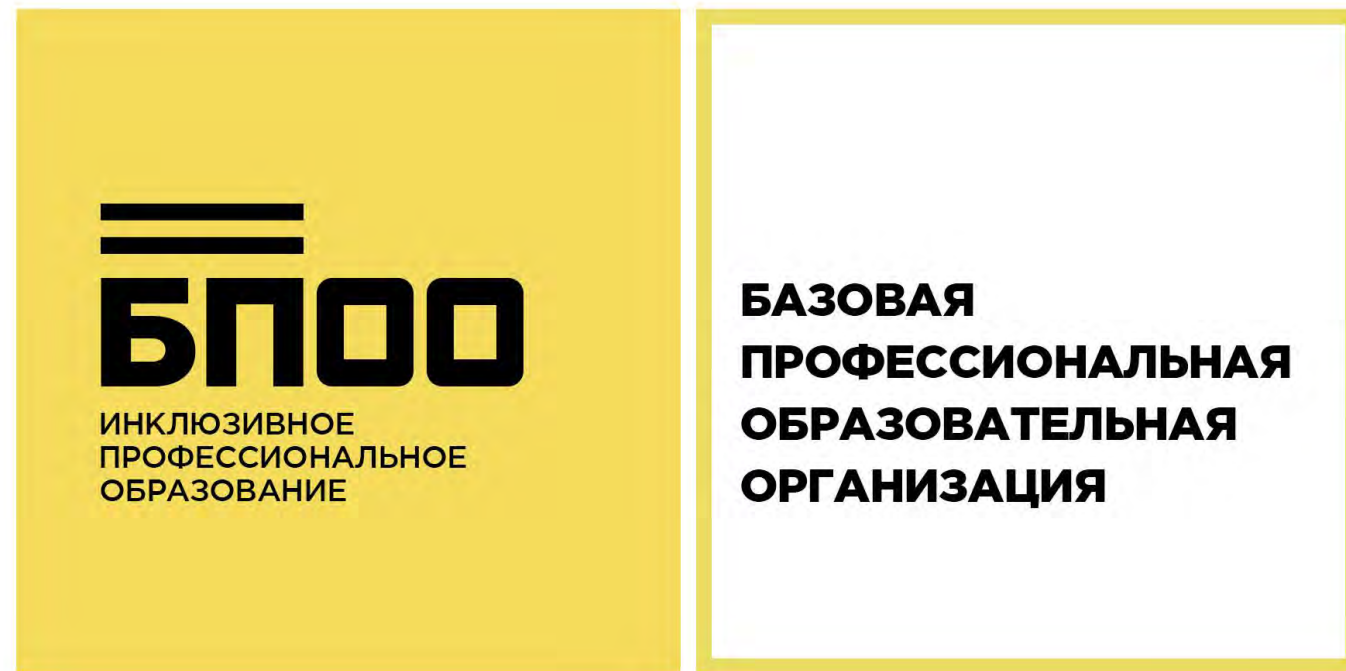


## 2.5. Цветовые версии логотипа



Приоритетным цветом для фона является фирменный желтый, черный и белый цвет. Необходимо следить за тем, чтобы изображение было контрастным.

## 2.5. Цветовые версии логотипа



## 2.6. Монохромная версия логотипа



Монохромную версию используют в случаях, когда невозможно применить цветную печать. При этом цветовая насыщенность в логотипе не воспроизводится.

## 2.6. Монохромная версия логотипа



## 2.7. Шрифт

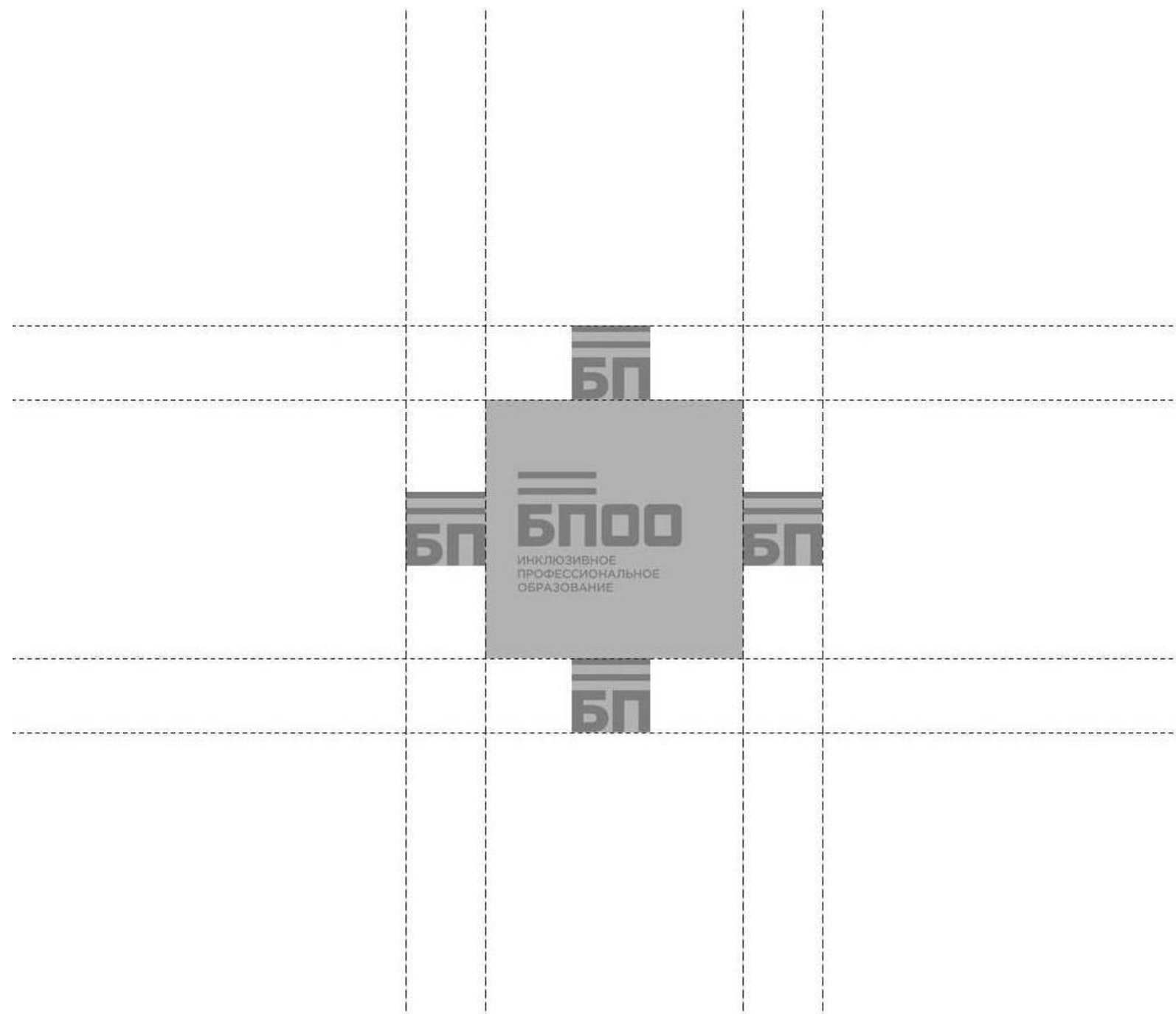
# Gotham Pro

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл  
Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч  
Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя  
01 02 03 04 05 06 07 08 09

Gotham Pro Light  
Gotham Pro Regular  
**Gotham Pro Medium**  
**Gotham Pro Bold**  
**Gotham Pro Black**

Основным шрифтом фирменного стиля является Gotham PRO. Шрифт как строгий, так и часто используется в киноиндустрии, что ассоциирует обучение в фокусе современных тенденций Шрифт появился, благодаря уличным рекламным вывескам, поэтому он способен справиться с привлечением внимания к бренду БПОО.

## 2.8. Охранное поле



Следует четко соблюдать свободное поле вокруг логотипа, оставляя его неизменным. Это оптимизирует визуальное восприятие, гарантирует максимальное воздействие логотипа и его узнаваемость. На всех макетах свободное пространство должно окружать логотип со всех четырех сторон.

## 2.9. Английская версия логотипа





## 2.10. Допустимые варианты использования основного логотипа



Постоянное использование основного логотипа является крайне желательным. Важно при масштабировании основного логотипа сохранить читаемость блока «инклюзивное профессиональное образование».

В некоторых случаях, когда по техническим или композиционным причинам использование буквенного написания нежелательно (оно всегда является приоритетным для всех носителей и случаев применения),

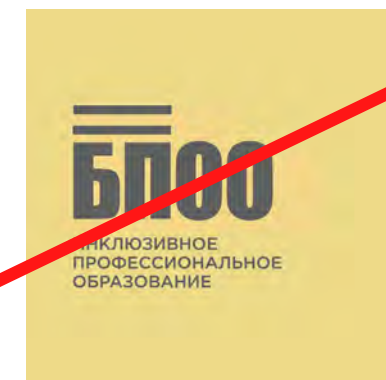




## 2.11. Что нельзя делать с логотипом



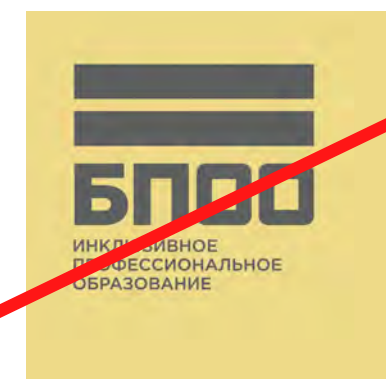
Не нарушайте пропорции между графическим написанием и фоном логотипа. Фон - квадрат



Не меняйте утвержденный шрифт логотипа на какой-либо другой



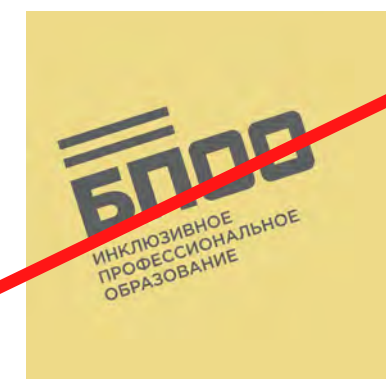
Логотип всегда изображается в полном цвете. Не используйте его как водяной знак или процент от основного цвета



Не нарушайте пропорции между графическим написанием и знаком логотипа



Не растягивайте и не искажайте логотип



Не изменяйте ориентацию логотипа

Данный перечень неправильного использования не является полным.

Важно помнить, что любые варианты логотипа, которые отличны от приведенных в руководстве, являются недопустимыми.

## 2.12. Кобрендинг



Логотип для сетевых  
партнеров

## 2.13. Кобрендинг



## 2.13. Кобрендинг





# Документация БПОО

Корпоративная документация используется когда нужно донести основную информацию об организации - БПОО.

Визитка содержит контактную информацию о представителе организации, используется при личных встречах на форумах, общественных мероприятиях и т.д.

Для ежедневной работы рекомендуется использовать фирменные бланки.

Для передачи писем или бумаг предназначены конверты.

# Бланк письма

**ЛОГОТИП**  
**ПОО**

**БПОО**

ГБПОУ СПО "АБВ"  
ул. Ленина, д.17, г. Ленинск, 100100  
ИНН 123456789, КПП 123456789,  
ОГРН 123456789  
Тел. +7 (123) 456-78-90  
www.lvei.rus  
e-mail: info@lvei.rus

№ \_\_\_\_\_  
на № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

**Уважаемый(ая)!**

Базовая профессиональная образовательная организация (БПОО) – профессиональная образовательная организация, обеспечивающая поддержку функционирования региональных систем инклюзивного профессионального образования инвалидов и лиц с ОВЗ в субъектах Российской Федерации.

Базовая профессиональная образовательная организация (БПОО) – профессиональная образовательная организация, обеспечивающая поддержку функционирования региональных систем инклюзивного профессионального образования инвалидов и лиц с ОВЗ в субъектах Российской Федерации.

Базовая профессиональная образовательная организация (БПОО) – профессиональная образовательная организация, обеспечивающая поддержку функционирования региональных систем инклюзивного профессионального образования инвалидов и лиц с ОВЗ в субъектах Российской Федерации.

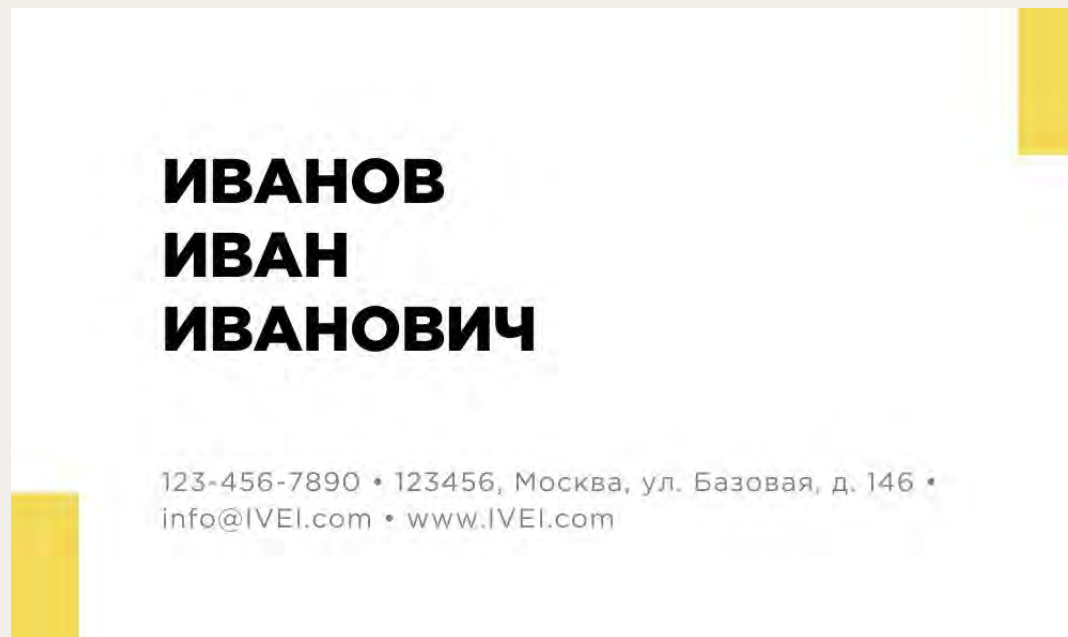
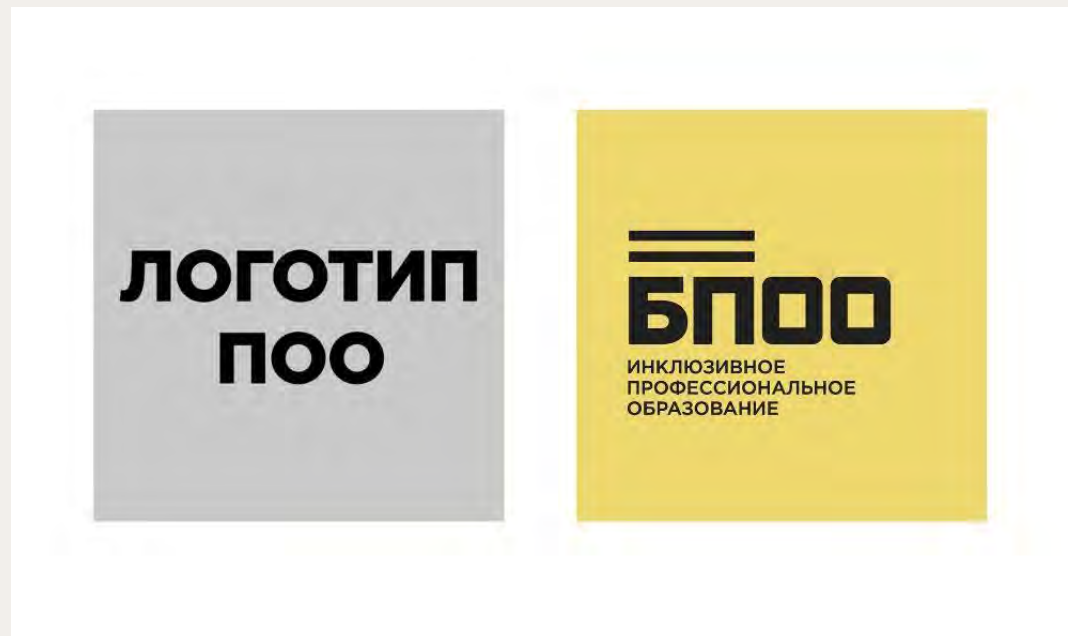
Базовая профессиональная образовательная организация (БПОО) – профессиональная образовательная организация, обеспечивающая поддержку функционирования региональных систем инклюзивного профессионального образования инвалидов и лиц с ОВЗ в субъектах Российской Федерации.

С уважением,  
руководитель

И.И. Иванов



# Визитная карточка



Размер: 90 x 50 мм  
Цветность: 4+4  
Плотность: 250-350 г/м2

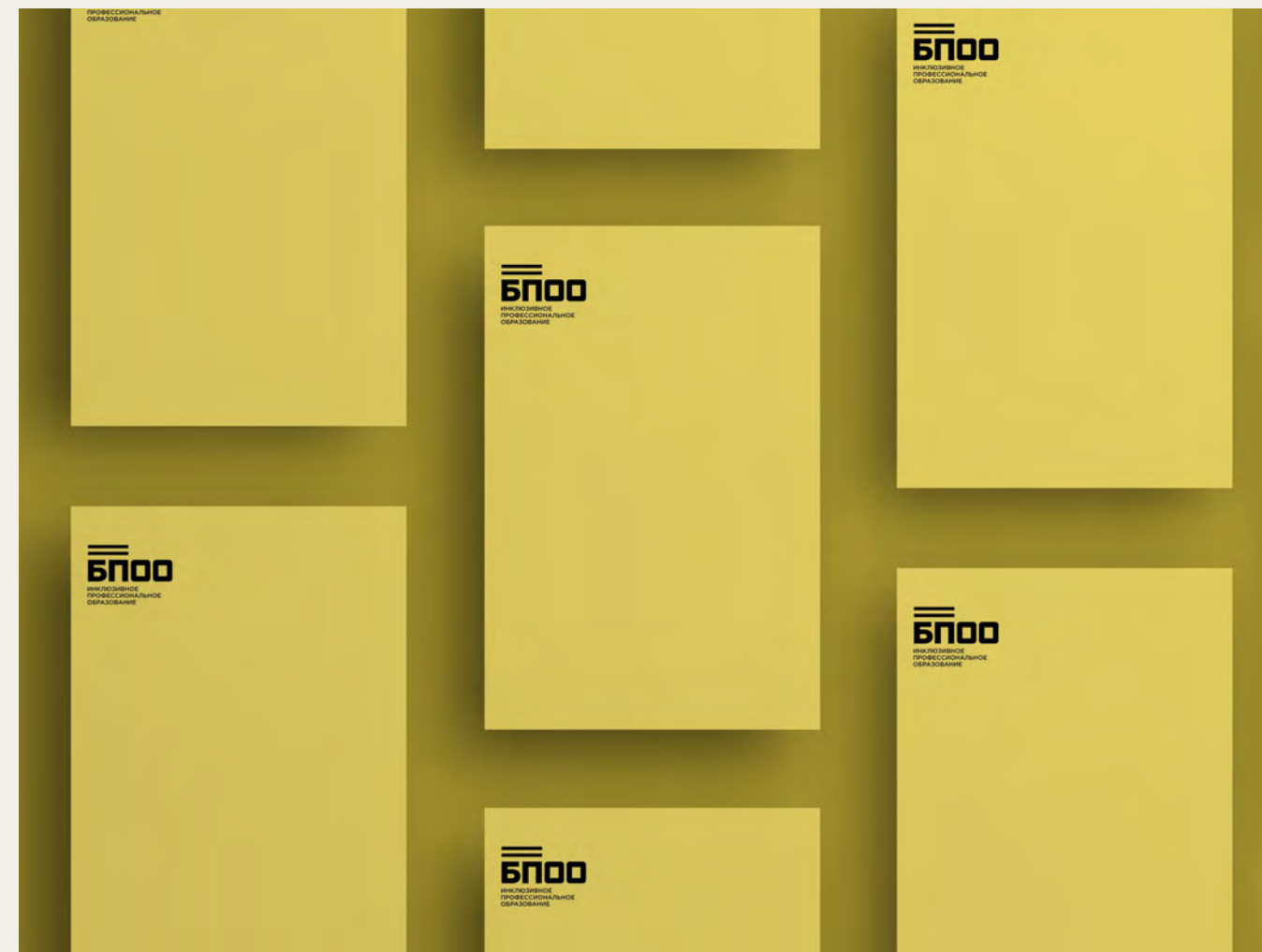


# Примеры брендинга





# Блокнот



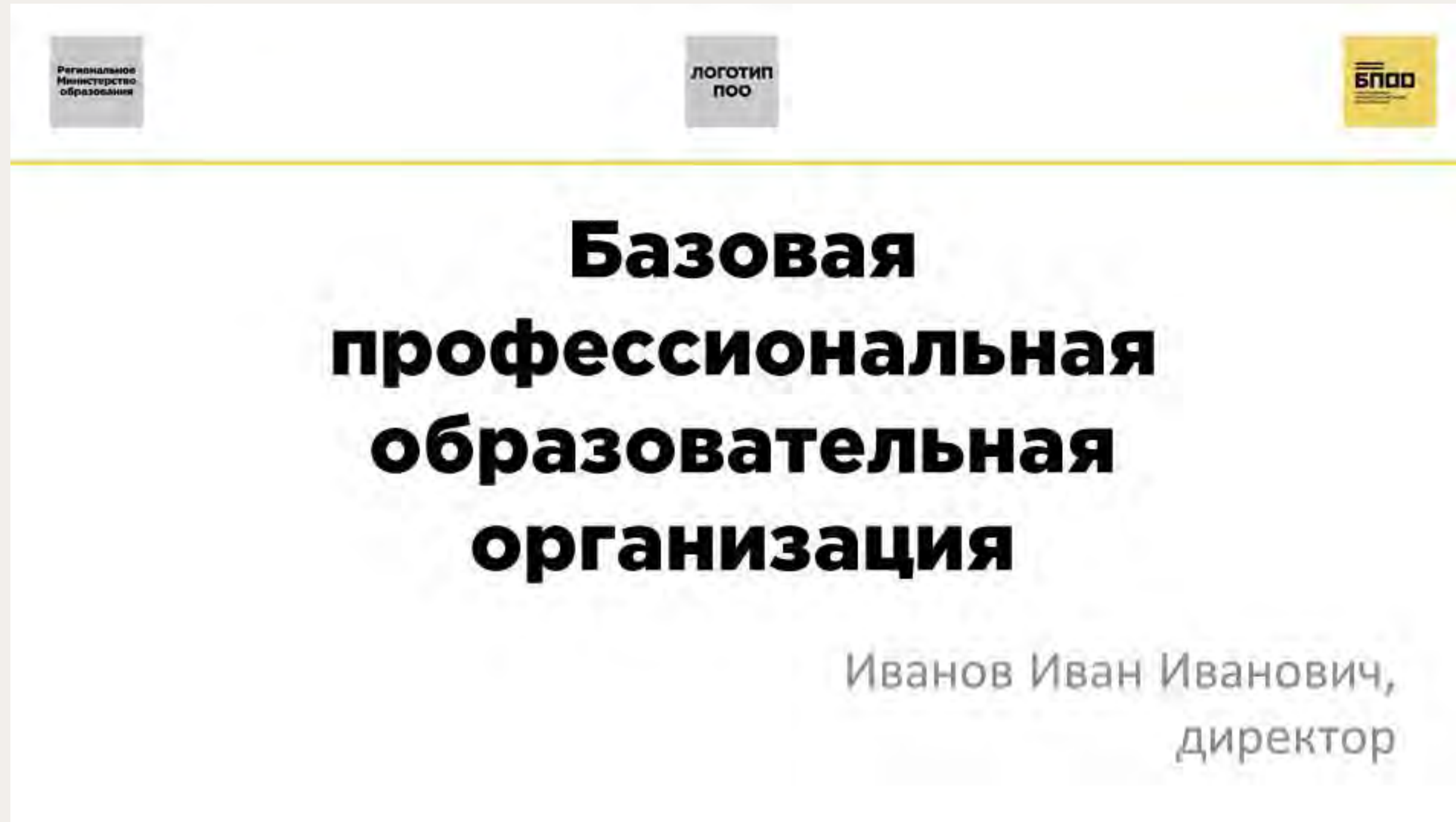
# Пресс-волл



# Ролл-ап



# Шаблон презентации



# Сувенирная продукция БПОО

Сувенирная продукция может распространяться организацией на форумах, профессиональных выставках, мастер-классах и официальных мероприятиях, служить дополнением к подаркам и т.д.

При изготовлении продукции следует выбирать модели с элементами, окрашенными в фирменные цвета.

# Кружка





# Кружка



# Бумажный стаканчик





# Маска для лица



# Бейсболка



# Футболка



# Бумажный пакет





# Сумка



# Флешка





# Табличка на вход





# Пространство организации (вариант оформления)





# Таблички



# Стендовые плакаты



**==**  
**БПОО**

ИНКЛЮЗИВНОЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАНИЕ

**2020 ГОД**

**Нормативные документы, нормы, правила,  
государственные стандарты и рекомендации**

1. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52872-2019 Интернет-ресурсы и другая информация, представленная в электронно-цифровой форме. Приложения для стационарных и мобильных устройств, иные пользовательские интерфейсы. Требования доступности для людей с инвалидностью и других лиц с ограничениями жизнедеятельности (с Поправкой) [Электронный ресурс] / Утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 августа 2019 г. № 589-ст. URL: <http://protect.gost.ru/v.aspx?control=8&baseC=6&page=0&month=-1&year=-1&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=225834&pageK=BCF29638-8D0F-4A0C-9785-E5A209313E57> (дата обращения: 24.07.2020).

2. Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов [Электронный ресурс] / Утв. приказом Росстандарта от 8 декабря 2016 г. № 2004-ст (ред. от 14 мая 2018 г.). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_216461/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216461/) (дата обращения: 01.06.2020).

3. Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50602-93 «Кресла-коляски. Максимальные габаритные размеры» [Электронный ресурс] / Утв. постановлением Госстандарта России от 10 ноября 1993 г. № 230. URL: <https://base.garant.ru/5921561/#friends> (дата обращения: 17.01.2020).

4. Ведомственные строительные нормы ВСН 62-91 «Проектирование среды жизнедеятельности с учетом потребностей инвалидов и маломобильных групп населения» [Электронный ресурс] / Утв. приказом Госкомархитектуры при

Госстрое СССР от 4 октября 1991 г. № 134 (с изменениями и дополнениями от 16 июля 2001 г.). URL: <https://base.garant.ru/3922374/> (дата обращения: 17.01.2020).

5. Методическое пособие по обеспечению доступности для инвалидов объектов и услуг: Ч. 2. Организация паспортизации объектов и услуг: оценка состояния доступности, разработка и реализация управленческих решений [Текст/ / Авт.-сост.: Т.Н. Шеломанова, М.В. Рохманова. – Санкт-Петербург: МРЦ «Доступный мир», 2016. – 60 с.

6. Рекомендации по проектированию окружающей среды, зданий и сооружений с учетом потребностей инвалидов и других маломобильных групп населения: выпуск 1, выпуск 2, выпуск 3, выпуск 7 ч. 1 [Электронный ресурс] / URL: <https://bit.ly/2Y9tCjL> (дата обращения: 17.01.2020).

7. Строительные нормы и правила СНиП 21-01-97 «Пожарная безопасность зданий и сооружений» [Электронный ресурс] / Приняты постановлением Минстроя РФ от 13 февраля 1997 г. № 18-7 (в редакции от 3 июня 1999 г., 19 июля 2002 г.). URL: <https://base.garant.ru/6180507/> (дата обращения: 17.01.2020).

8. Свод правил по проектированию и строительству СП 35-101-2001 «Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения. Общие положения» [Электронный ресурс] / Одобрен постановлением Госстроя РФ от 16 июля 2001 г. № 70. URL: <https://base.garant.ru/3922828/> (дата обращения: 17.01.2020).

9. Свод правил по проектированию и строительству СП 35-102-2001 «Жилая среда с планировочными элементами, доступными инвалидам» [Электронный ресурс] / Одобрен постановлением Госстроя России от 16 июля 2001 г. № 71. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200023324> (дата обращения: 17.01.2020).

10. Свод правил по проектированию и строительству СП 31-102-99 «Требования доступности общественных зданий и сооружений для инвалидов и других маломобильных посетителей» [Электронный ресурс] / Утв. постановлением Госстроя РФ от 29 ноября 1999 г. № 73. URL: <https://base.garant.ru/3922474/> (дата обращения: 17.01.2020).

11. Свод правил по проектированию и строительству СП 35-103-2001 «Общественные здания и сооружения, доступные маломобильным посетителям» [Электронный ресурс] / Одобрен постановлением Госстроя РФ от 16 июля 2001 г. № 72. URL: <https://base.garant.ru/3922832/> (дата обращения: 17.01.2020).

12. Свод правил по проектированию и строительству СП 35-104-2001 «Здания и помещения с местами труда для инвалидов» [Электронный ресурс] / Одобрен постановлением Госстроя РФ от 16 июля 2001 г. № 69. URL: <https://base.garant.ru/3922831/> (дата обращения: 17.01.2020).

## Форма (лист) самооценки архитектурной доступности зданий профессиональных образовательных организаций

*Название ПОО, наименование здания (учебный корпус, общежитие и т.п.)*

<b>Оценка архитектурной доступности зданий ПОО</b>					
<b>Обязательные элементы условий доступности здания ПОО</b>		<b>Описание обязательных элементов (требования)</b>	<b>Оценка для обучающихся инвалидов с нарушениями здоровья:</b>		
			<i>зрения («1»-обеспечено наличие, «0» – отсутствует)</i>	<i>слуха («1»-обеспечено наличие, «0» – отсутствует)</i>	<i>опорно-двигательного аппарата, в том числе передвигающихся на кресле-коляске («1»-обеспечено наличие, «0» – отсутствует)</i>
<b><i>I. Вход (входы) в здание</i></b>					
1.	выделенные стоянки автотранспортных средств для инвалидов				
2.	поручни (при наличии наружной лестницы) *				
3.	пандус/подъемник (при наличии наружной лестницы или	Наружный			

<sup>30</sup> Предлагаемая форма разработана экспертами Федерального государственного автономного образовательного учреждения дополнительного образования «Государственный институт новых форм обучения» совместно с экспертами Федерального методического центра по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в системе среднего профессионального образования на базе Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов», а также Ресурсного учебно-методического центра по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Челябинский государственный университет».

	крыльца) *	пандус должен иметь уклон не круче 1:20 (5%). При ограниченном участке застройки допускается пандус с уклоном не круче 1:12 (8%) при длине марша не более 6,0 м.			
4.	автоматически распашные или раздвижные двери (если они применяются дополнительно к эвакуационным)				
5.	достаточная ширина дверных проемов				
6.	отсутствие порогов (высота порогов не более 0,014 м)				
7.	достаточный размер входной площади*	Размеры входной площадки с пандусом - не менее 2,2*2,2 м.			
8.	при входе в объект вывеска с названием организации, графиком работы организации, выполненных рельефно-точечным шрифтом Брайля и на контрастном фоне				
9.	план здания, выполненный рельефно-точечным шрифтом Брайля и на контрастном фоне				
10.	тактильно-контрастные указатели				
11.	контрастная маркировка стеклянных дверей *				
12.	контрастная маркировка ступеней наружной лестницы *				
13.	система информационного оповещения для лиц с нарушением слуха и зрения (бегущие строки и светодиодные табло, визуально-акустическое табло и т.д.)				



14.	система вызова помощи				
<b>II. Пути перемещения внутри здания</b>					
15.	достаточная ширина дверных проемов				
16.	отсутствие порогов (высота порогов не более 0,014 м)				
17.	достаточная ширина лестничных маршей, площадок, коридоров				
18.	адаптированные лифты *				
19.	достаточная ширина дверных проемов лифта *	0,9 м и более			
20.	поручни на лестницах				
21.	горизонтальные поручни на путях движения				
22.	мобильный гусеничный подъемник				
23.	дублирование лестниц пандусами или подъемными платформами (при отсутствии лифта) *				
24.	тактильная предупреждающая и направляющая разметка на путях движения				
25.	сменные кресла-коляски				
26.	контрастная маркировка стеклянных дверей *				
27.	контрастная маркировка ступеней лестничных маршей *				
28.	таблички с обозначением аудиторий и помещений, выполненных рельефно-точечным шрифтом Брайля и на контрастном фоне				
29.	система информационного оповещения для лиц с нарушением слуха и зрения (бегущие строки и светодиодные табло, визуально-акустическое табло и т.д.)				
30.	информационный терминал				
<b>III. Санитарно-гигиенические помещения</b>					
<i>Туалетная комната</i>					
31.	доступная туалетная кабина, расположенная в блоке уборных	размеры, м, не менее: ширина - 1,65, глубина - 2,2, ширина двери			

		- 0,9			
32.	универсальная (специальная) туалетная кабина с автономным от других уборных входом	Размеры, м, не менее: ширина - 2,2, глубина - 2,25, ширина двери - 0,9			
33.	отсутствие порогов и ступеней (высота порогов не более 0,014 м)				
34.	унитаз для инвалидов	высота унитаза от уровня пола до верха сиденья не ниже 0.45 м и не выше 0.6 м			
35.	рядом с унитазом пространство для размещения кресла-коляски				
36.	стационарные и откидные опорные поручни у унитаза				
37.	раковина с поручнями				
38.	крючки для одежды, костылей и других принадлежностей				
39.	водопроводные краны с рычажной рукояткой или с автоматическими и сенсорными кранами бесконтактного типа				
40.	выключатели и розетки на высоте 0,8 м от уровня пола				
41.	система вызова помощника				
<i>Душевая *</i>					
42.	достаточная ширина дверных проемов				
43.	отсутствие порогов (высота порогов не более 0,014 м)				
44.	душевая кабина с поддоном без порога				
45.	нескользкий пол				
46.	открывание двери наружу				
47.	переносное или закрепленное на стене складное сиденье				

48.	ручной душ				
49.	настенные поручни				
50.	система вызова помощника				
<b>IV. Учебные помещения</b>					
51.	отсутствие порогов (высота порогов не более 0,014 м)				
52.	достаточная ширина дверных проемов				
53.	выделенные учебные места в аудиториях с учетом вида нарушений здоровья				
54.	аудитории (в том числе актовые залы), оснащенные специальным оборудованием с учетом вида нарушений здоровья				
55.	доступные мастерские с учетом вида нарушений здоровья				
56.	аудитории, оборудованные для дистанционного обучения				
57.	дублирование необходимой для инвалидов с нарушениями зрения информации в виде звуковой информации				
58.	дублирование необходимой для инвалидов с нарушениями зрения информации в виде надписей, знаков и иной текстовой и графической информации знаками, выполненными рельефно-точечным шрифтом Брайля				
59.	дублирование необходимой для инвалидов по слуху звуковой информации в виде зрительной информации				
60.	наличие в одном из помещений, предназначенных для проведения массовых мероприятий, индукционных петель и звукоусиливающей аппаратуры				
<b>Всего (в баллах):</b>					
<b>Максимальный балл</b>					
<b>Доступность (в %) по каждому виду нарушений</b>					

\*при наличии

**Доступность (в %) по каждому виду нарушений рассчитывается по следующей методике:**

1. Проверяется, имеются ли в здании элементы, обозначенные в строках со звездочкой. Если их нет, то строка в расчете показателя не участвует. Можно обозначить эти элементы цветом или зачеркнутым шрифтом.

---

2. Заполняется столбец по каждому виду нарушений здоровья цифрами 1 или 0. Графы, выделенные серым цветом, не заполняются.

3. Подсчитывается сумма полученных баллов – Всего (в баллах).

4. Подсчитывается максимальный балл (за вычетом вычеркнутых строк – элементов, которых нет в здании), т.е. определяется сколько баллов составит 100%.

5. Доступность (в %) по каждому виду нарушений рассчитывается по формуле:  $\text{Доступность}_i = (\text{Всего (в баллах)} / \text{Максимальный балл}) * 100\%$ .

## Разработка SMM-стратегии (шаблон чек-листа)

**SMM-стратегия**

[БПОО логотип]

*[Название БПОО]*

*[ДАТА]*

*[Ваше имя]*

*[Ваша должность]*

*[e-mail адрес]*

**Содержание:**

- 1. Резюме*
- 2. Цели SMM*
- 3. Целевая аудитория*
- 4. Конкурентный анализ*
- 5. Аудит социальных сетей*
- 6. Контент-стратегия*
- 7. Следующие шаги*

### **1. Резюме**

**Резюме** – это краткий обзор плана маркетинга в социальных сетях.

Он не должен превышать одну страницу.

**Резюме должно содержать следующую информацию:**

- 1. Определите цели или необходимость предлагаемого проекта;*
- 2. Объясните ожидаемый результат(ы) предлагаемого проекта;*
- 3. Укажите бюджет, время и ресурсы, необходимые для завершения предложенного проекта;*

4. Включите любую дополнительную информацию, которую стоит отметить.

Резюме:

Идея 1 (Описание идеи).

Идея 2 (Описание идеи).

Идея 3 (Описание идеи).

Идея 4 (Описание идеи).

## 2. Цели SMM

Постановка правильных целей

Поставьте конкретные, измеримые, достижимые, актуальные и своевременные цели

Отслеживайте правильные показатели для бренда

Ключевые показатели эффективности:

1. Укажите цель - например. *«Мы увеличим нашу аудиторию в Instagram на 50 новых подписчиков в неделю».*

2. Укажите цель - например. *«Мы увеличим нашу аудиторию в Instagram на 50 новых подписчиков в неделю».*

3. Укажите цель - например. *«Мы увеличим нашу аудиторию в Instagram на 50 новых подписчиков в неделю».*

4. Укажите цель - например. *«Мы увеличим нашу аудиторию в Instagram на 50 новых подписчиков в неделю».*

Как цели брендинга соответствуют целям БПОО:

Цель	Цели SMM	Метрики
Вырастить бренд	Осведомленность (освещает вашу текущую и потенциальную аудиторию)	Подписчики, репосты и т. д.
Превратить представителей ЦА в адвокатов бренда	<b>Вовлеченность</b> (показывает, как аудитория	Комментарии, лайки, @упоминания и т. д.

	взаимодействует с вашим контентом)	
Увеличить количество лидов с помощью лид-магнитов*	<b>Конверсии**</b> (демонстрирует эффективность вашей социальной активности)	Клики по ссылкам на сайт, регистрации по email и т. д.
Улучшить удержание ЦА	<b>Потребитель</b> (как активная ЦА думает и относится к вашему бренду)	Отзывы, лояльность в социальных сетях и т. д.

\* Лид (lead) – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию.

\*\* Конверсия – в интернет-маркетинге отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

\*\*\* Лид – магнит – это разновидность бесплатного контента, который может получить пользователь в обмен на свои контактные данные.

### 3. Целевая аудитория

Определите целевую аудиторию.

Понимание того, кто ваша аудитория и что они хотят видеть, является ключом к созданию контента, который им понравится, который они прокомментируют и поделятся им.

**Это важно для планирования того, как превратить подписчиков в адвокатов бренда.**

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
<b>Социально-демографические характеристики</b>			
<b>Почему они могут быть заинтересованы в вас?</b>			
<b>Боли</b>			
<b>Предпочитаемые соцсети</b>	(Facebook, Instagram, ВК, нишевые платформы)		
<b>Что они обычно делают онлайн и где?</b>	(Развлечение, образование, новые покупки и др.)		
<b>Какой ваш контент и в какое время им интересен?</b>	(Выходные, вечер, в течение рабочего дня.)		
<b>Почему они потребляют контент?</b>	(Для профессионального развития, здоровье, быть в курсе каких-либо новостей и др.)		
<b>Как они потребляют контент?</b>	(Читают блоги, слушают подкасты, смотрят видео и др.)		

#### 4. Анализ опыта других БПОО

Проанализируйте присутствие других БПОО в социальных сетях. **Это поможет разработать вашу социальную стратегию.** Если вы знаете, что другие БПОО делают хорошо - и не так хорошо - вы найдете области возможностей, где у вас может быть конкурентное преимущество.



	Активные соцсети	Количество подписчиков	Преимущества	Слабые стороны	Резонирующий контент
<b>БПОО 1</b>					
<b>БПОО 2</b>					
<b>БПОО 3</b>					

### SWOT-анализ

**S** - сильные стороны [ваша сильная сторона]

**W** - слабые стороны [над чем нужно поработать] [чего вы не делаете]

**O** - возможности [напр. таргет.реклама, образование, меньше конкурентов]

**T** - угрозы [напр. конкурентная среда]

### 5. Аудит социальных сетей

Аудит присутствия в социальных сетях.

Если вы уже используете социальные сети, сделайте шаг назад и посмотрите на то:

1. *Что работает, а что нет*
2. *Кто с вами взаимодействует*
3. *В каких сетях ваша целевая аудитория наиболее активна*
4. *Какова ваша стратегия по сравнению с другими БПОО*

Мы будем поддерживать активность на этих площадках:

#### [Соцсеть 1]

- *Для чего она лучше подходит:*
- *Целевая аудитория:*
- *Типы контента, которым мы будем делиться:*
- *Ключевые показатели эффективности (KPI):*

#### [Соцсеть 2]

- *Для чего она лучше подходит:*
- *Целевая аудитория:*

- *Типы контента, которым мы будем делиться:*
- *Ключевые показатели эффективности (KPI):*

Мы закроем следующие аккаунты:

#### **[Соцсеть 1]**

- *Почему она не работает:*
- *Сроки завершения активности:*

#### **[Соцсеть 2]**

- *Почему она не работает:*
- *Сроки завершения активности:*

## **6. Контент-стратегия**

**Правило формирования содержания в социальных сетях определяется в соотношении:**

- $\frac{1}{3}$  контента продвигает БПОО и конвертирует аудиторию, программы ДПО;
- $\frac{1}{3}$  контента делится идеями и историями от лидеров мнений
- $\frac{1}{3}$  оригинальный контент БПОО.

#### **Рубрики и публикации:**

Тип оригинального контента, который мы будем создавать и публиковать:

Тип оригинального контента, которым мы будем делиться:

Мы часто будем публиковать на следующих каналах:

- [Канал / периодичность публикаций]

#### **Процесс:**

Аудитория, для которой мы должны адаптировать контент:

- [Ссылка на исследование аудитории]

Редакционный календарь, который отображает наш график выпуска контента, находится здесь:

- [Ссылка]

## 7. Следующие шаги

Используйте аналитические инструменты, чтобы измерить, как вы работаете с целями, задачами и показателями, которые были изложены в ключевых показателях эффективности.

Что работает:

### [Соцсеть 1]

- *Для чего подходит:*
- *Целевая аудитория:*
- *Типы контента, которым мы будем делиться:*
- *Ключевые показатели эффективности (KPI):*

### [Соцсеть 2]

- *Для чего подходит:*
- *Целевая аудитория:*
- *Типы контента, которым мы будем делиться:*
- *Ключевые показатели эффективности (KPI):*

Что не работает:

### [Соцсеть 1]

- *Для чего подходит:*
- *Целевая аудитория:*
- *Типы контента, которым мы будем делиться:*
- *Ключевые показатели эффективности (KPI):*

### [Соцсеть 2]

- *Для чего подходит:*
- *Целевая аудитория:*
- *Типы контента, которым мы будем делиться:*
- *Ключевые показатели эффективности (KPI):*

Прогресс [Название БПОО]

Площадка	Период	Динамика подписчиков	Количество постов	Коэффициент вовлеченности	Кликабельность	Упоминания
Instagram						
Facebook						
Одноклассники						
Вконтакте						
Youtube						

Пункты действий:

Пункт 1. [Подведите итог вашего плана здесь]

Пункт 2. [«Мы закроем X аккаунт»]

Пункт 3. [«Мы сосредоточимся на платформах Y и Z, чтобы повысить узнаваемость БПОО»]

Пункт 4. [Подведите итог вашего плана здесь]

Пункт 5. [Подведите итог вашего плана здесь]

Пункт 6. [Подведите итог вашего плана здесь]

### Примеры KPI в социальных медиа:

Среднее время отклика (Average response time) – время, требующееся члену команды или представителю бренда для ответа на комментарии и запросы аудитории в социальных медиа.

Количество и частота генерации контента – количество контента, созданного вами за отчетный период. В зависимости от того, на каком виде контента вы фокусируетесь, можете разделить этот параметр и отслеживать отдельно количество:

*1. Постов в социальных медиа за отчетный период, общее количество и в каждом канале отдельно.*

*2. Изображений.*

4. Презентаций.
5. Видео.
6. Инфографика.
7. Опросы.
8. Количество других видов контента, созданных за отчетный период.

## Чек-лист по цифровому маркетингу

Запланировано	Период реализации	Выполнено (✓)
<b>I. Планирование:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание проектного офиса</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определение сущности бренда БПОО</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формулировка уникального ценностного предложения (УЦП)</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определение целевой аудитории, её характеристик и размеров</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подготовка ответов на запросы ЦА</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формулировка KPI, проверка их на реалистичность и актуальность</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Исследование рынка инклюзивного профессионального образования (участники, их стратегия и тактика, тренды, сезонность)</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формулировка целей по принципам SMARTER</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проработка ответов на вопросы:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ваши ежемесячные маркетинговые цели?</li> <li>- Ваши квартальные маркетинговые цели?</li> <li>- Ваши годовые маркетинговые цели?</li> </ul> </li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Исследование опыта по цифровому маркетингу деятельности БПОО в своём субъекте РФ, в других регионах</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка «дорожной карты» пользователя (в разрезе сегментов целевой аудитории) с описанием необходимых инструментов и KPI на каждом этапе</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отбор наиболее эффективных и ресурсно-возможных</li> </ul>		

инструментов в разрезе достижений каждой отдельной цели		
• SMM ведение: регулярный постинг контента, контент-план для сайта и социальных сетей		
• Создание маркетингового плана, который гарантирует выполнение KPI		
• Создание плана «Б», если первый план не приводит к достижению целей		
<b>II. Работа в социальных медиа:</b>		
• Разработка SMM стратегии		
• Выбор социальных сетей в разрезе сегментов целевой аудитории		
• Определение аудитории социальных сетей		
• Отложенные публикации (согласно контент-плану)		
• Генерация информационных поводов		
• Ответы на все комментарии		
• Проверка упоминания бренда БПОО		
• Проверка профилей участников инклюзивного образования		
• Контакты с лидерами мнений		
• Аудит социальных медиа		
<b>III. Контент-маркетинг:</b>		
• Выбор типов контента		
• Составление карты под каждый сегмент ЦА		
• Группировка семантического ядра сайта по темам		
• Медиа-план внешних и внутренних публикаций		
• Распространение контента, привлечение лидеров мнений		
• Подписка на получение контента		
• Создание контента специально под социальные сети		

• Публикация в социальных сетях		
• Анализ результатов		
<b>IV. Работа с сайтом:</b>		
• Все элементы сайта безотказно функционируют		
• Понятное УЦП на сайте		
• Настроена интеграция с социальными медиа		
• Легко воспринимаемый контент		
• Призыв к действию на сайте		
• Контакты видны на всех страницах сайта		
• Адаптивность		
• Быстрая загрузка		
• Логичная структура сайта		
• Техническая оптимизация сайта		
• Поисковая оптимизация сайта		
• Юзабилити		
• Использование аналитики		
• Все элементы сайта безотказно функционируют		



**Шаблон контент-плана**

Контент-план для сообщества:

Период:

	<b>ПН</b>	<b>ВТ</b>	<b>СР</b>	<b>ЧТ</b>	<b>ПТ</b>
<b>11:00</b>					
Тип контента					
Цель контента					
<b>18:00</b>					
Тип контента					
Цель контента					
<b>11:00</b>					
Тип контента					
Цель контента					
<b>18:00</b>					
Тип контента					
Цель контента					
<b>11:00</b>					
Тип контента					
Цель контента					
<b>18:00</b>					
Тип контента					
Цель контента					

### Годовой план PR-программы для БПОО (с участием партнёров)

Мероприятия	1 (январь)	2 (февраль)	...	12 (декабрь)	Ответственный исполнитель	Бюджет
Анонсирование реализации инклюзивных образовательных программ/услуг						
Мероприятия совместно с сетевыми партнерами						
Мероприятия совместно с индустриальными партнерами						
Мероприятия совместно с социальными партнерами						
Создание и актуализация страниц в соцсетях						
СМИ-публикации: печатных и электронных						
Рекламные акции						
План производства и реализация POS-материалов (визуальных материалов, связанных с брендом и образовательными услугами)						
Производство и распространение печатной продукции БПОО						
Публичные выступления руководителя БПОО						
Участие в тематических съездах, конференциях и их организация мероприятий						
Участие в крупных сетевых проектах (бизнес-проекты)						
Участие в крупных сетевых проектах (социальные проекты)						
Другое (указать, что именно)						

## График PR-программы для БПОО (с участием партнёров) на месяц

Мероприятия	Наименование мероприятия	Цель и задачи	Месяц:...				Отверственный исполнитель	Бюджет	Целевая аудитория	Партнеры (наименование и контактное лицо)
			1	2	...	31				
Анонсирование реализации инклюзивных образовательных програм/услуг										
Мероприятия совместно с сетевыми партнерами										
Мероприятия совместно с промышленными партнерами										
Мероприятия совместно с социальными партнерами										
Создание и актуализация страниц в соцсетях										
СМИ-публикации: печатных и электронных										
План производства и реализация POS-материалов (визуальных материалов, связанных с брендом и образовательными услугами)										
Производство и распространение печатной продукции БПОО										
Публичные выступления руководителя БПОО										
Участие в тематических съездах, конференциях и их организация мероприятий										
Участие в крупных сетевых проектах (бизнес-проекты)										
Участие в крупных сетевых проектах (социальные проекты)										
Другое (указать, что именно)										

**Перечень нормативно-правовых документов, регламентирующих  
функционирование инклюзивной образовательной среды  
в субъектах Российской Федерации**

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] / Принята всенар. голосованием от 12 декабря 1993 г. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399) (дата обращения: 05.08.2019).

2. Конвенция о правах инвалидов [Электронный ресурс] / Принята резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеи ООН от 13 декабря 2006 г. URL: <http://base.garant.ru/2565085> (дата обращения: 05.08.2019).

3. Концепция общенациональной системы выявления и развития молодых талантов [Электронный ресурс] / Утв. Заместителем Председателя Правительства Российской Федерации О.Ю. Голодец от 26 мая 2012 г. № 2405п-П8. URL: <https://cutt.ly/6uRMnoI> (дата обращения: 21.08.2019).

4. Концепция проведения конкурсов профессионального мастерства среди студентов-инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями [Текст] / Согл. с Министерством образования и науки Российской Федерации от 15 июня 2016 г. № 06-599.

5. Методические рекомендации по разработке и реализации адаптированных образовательных программ среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / Утв. Директором Департамента государственной политики в сфере подготовки рабочих кадров и ДПО Минобрнауки России Н.М. Золотаревой 20 апреля 2015 г. № 06-830вн. URL: <https://cutt.ly/ZuRM04G> (дата обращения: 21.08.2019).

6. Методические рекомендации по реализации образовательных программ среднего профессионального образования и профессионального обучения лиц с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья с

применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий [Электронный ресурс] / Утв. Директором Департамента государственной политики в сфере профессионального образования и опережающей подготовки кадров от 10.04.2020 № 05-398. URL: <https://rulaws.ru/acts/Pismo-Minprosvescheniya-Rossii-ot-10.04.2020-N-05-398/>. (дата обращения 12.04.2020).

7. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ; принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Фед. 21 дек. 2012 г. ; одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Фед. 26 декабря 2012 г. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения: 05.08.2019).

8. О мерах государственной поддержки талантливой молодежи [Электронный ресурс] / Указ Президента Российской Федерации от 6 апреля 2006 г. № 325. URL: <https://base.garant.ru/6198652/> (дата обращения: 12.08.2019).

9. О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки [Электронный ресурс] / Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 599. URL: <https://base.garant.ru/70170946/> (дата обращения: 12.08.2019).

10. О мероприятиях по реализации государственной социальной политики [Электронный ресурс] / Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 597. URL: <https://base.garant.ru/70170950/> (дата обращения: 06.08.2019).

11. О Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012-2017 годы [Электронный ресурс] / Указ Президента Российской Федерации от 1 июня 2012 г. № 761. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_130516/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_130516/) (дата обращения: 06.08.2019).

12. О ратификации Конвенции о правах инвалидов [Электронный ресурс] / Федеральный закон от 3 мая 2012 года № 46-ФЗ. URL: <https://base.garant.ru/70170066/> (дата обращения: 06.08.2019).

13. О социальной защите инвалидов в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Федеральный закон от 24 ноября 1995 г. № 181-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8559/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559/) (дата обращения: 05.08.2019).

14. Об утверждении комплексных мер, направленных на повышение эффективности реализации мероприятий по содействию трудоустройству инвалидов и на обеспечение доступности профессионального образования на 2012-2015 годы [Электронный ресурс] / Распоряжение Правительства Российской Федерации от 15 октября 2012 г. № 1921-р. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70142636/> (дата обращения: 11.01.2019).

15. Об утверждении методических рекомендаций по перечню рекомендуемых видов трудовой и профессиональной деятельности инвалидов с учетом нарушенных функций и ограничений их жизнедеятельности [Электронный ресурс] / Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 года № 515. URL: <http://docs.cntd.ru/document/420212941/> (дата обращения: 11.01.2019).

16. Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения [Электронный ресурс] / Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 18 апреля 2013 г. № 292. URL: <https://base.garant.ru/70382976/> (дата обращения: 11.01.2019).

17. Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации Российской Федерации

Федерации от 14 июня 2013 г. № 464. URL: <http://docs.cntd.ru/document/499028376> (дата обращения: 21.08.2019).

18. Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 16 августа 2013 г. № 968. URL: <https://base.garant.ru/70500084/> (дата обращения: 11.01.2019).

19. Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / Приказ Минобрнауки России от 23 января 2014 г. № 36 (ред. от 26 марта 2019 г., с изм. от 26 мая 2020 г.). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_160060/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_160060/) (дата обращения: 21.08.2019).

20. Об утверждении Типовой программы сопровождения инвалидов молодого возраста при получении ими профессионального образования и содействия в последующем трудоустройстве [Электронный ресурс] / Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, Министерства просвещения Российской Федерации, Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 14 декабря 2018 г. № 804н/299/1154. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72039590/> (дата обращения: 21.08.2019).

21. Типовое положение о деятельности базовой профессиональной образовательной организации (БПОО) [Электронный ресурс] / Утв. методическим советом Федерального методического центра по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ в системе СПО 28 января 2020 г. URL: <https://www.spo-rudn.ru/images/doc/ВРОО.pdf> (дата обращения: 21.08.2019).

22. Требования к организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в профессиональных образовательных организациях, в том числе оснащенности образовательного процесса [Электронный ресурс] / Утв.

Директором Департамента государственной политики в сфере подготовки рабочих кадров и ДПО Министерства образования и науки Российской Федерации Н.М. Золотаревой 26 декабря 2013 г. № 06-2412вн. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_57872/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_57872/) (дата обращения: 21.08.2019).



**Показатели внедрения механизмов продвижения и брендинга деятельности базовых профессиональных образовательных организаций в субъектах Российской Федерации**

№	Вид показателя	Наименование показателя	Единица измерения	Значение показателя		
				2020 год (факт)	2021 год (план)	
					6 мес.	1 год
<b>1. Механизм формирования осведомлённости целевой аудитории о базовой профессиональной образовательной организации на основе фирменного стиля</b>						
1.	Основной, качественный	Наличие специализированного раздела сайта ПОО, на базе которой создана БПОО (или: ранее созданном сайте БПОО)	да/нет		да	да
2.	Основной качественный	Размещение Брендбука БПОО на специализированном разделе сайта ПОО, на базе которой создана БПОО (или: ранее созданном сайте БПОО)	да/нет		да	да
3.	Основной качественный	Применение логотипа БПОО при публикации материалов, в том числе на сайтах сетевых партнеров (привести примеры)	да/нет		да	да

\*\* Согласно проекту «Научно-методическое сопровождение региональных программ субъектов Российской Федерации, а также анализ эффективности реализации мероприятий, направленных на сопровождение инвалидов молодого возраста при получении ими профессионального образования и содействия в последующем трудоустройстве» в 2021 году планируется проведение анализа процесса внедрения механизмов продвижения и брендинга деятельности базовых профессиональных образовательных организаций в субъектах Российской Федерации.

© Государственный институт новых форм обучения.

По заказу Министерства просвещения Российской Федерации.

4.	Основной, качественный	Размещение перекрёстных ссылок: «с сайта БПОО – на сайты сетевых партнёров» / «с сайтов сетевых партнёров – на сайт БПОО», «с сайта БПОО – на сайты предприятий-работодателей, общественных организаций», «с сайта БПОО – на сайты других БПОО этого же субъекта»	да/нет		да	да
5.	Основной, качественный	Наличие перечня сетевых партнеров БПОО, размещенного на сайте БПОО	да/нет		да	да
6.	Основной, количественный	Динамика в количестве посещений сайта базовой профессиональной образовательной организации	ед.		"+"30%	"+"30%
7.	Дополнительный, качественный	Наличие счётчика посетителей сайта	да/нет		да	да
8.	Дополнительный, количественный	Динамика в количестве сетевых партнеров по категориям: ПОО (колледжи, техникумы), образовательные организации (школы, ВУЗы), общества инвалидов, работодатели, региональные органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие государственное управление в сфере образования	ед.		"+"30%	"+"30%
9.	Дополнительный, количественный	Количество ПОО-сетевых партнеров, на которых распространилась передача опыта внедрения фирменного стиля БПОО	ед.		"+"50%	"+"100%

<b>2. Механизм продвижения положительного имиджа базовой профессиональной образовательной организации на основе видеопаспорта архитектурной доступности ее зданий</b>						
1.	Основной, качественный	Обеспечение обязательных условий архитектурной доступности зданий БПОО в соответствии с нормативной базой	да/нет		да	да
2.	Основной, качественный	Файл с видеопаспортом архитектурной доступности зданий БПОО (или ссылку на данный файл) размещен на специализированном разделе сайта БПОО	да/нет		да	да
3.	Дополнительный, качественный	Наличие публикаций о фактическом уровне архитектурной доступности зданий БПОО в разрезе каждой нозологии (по зрению, по слуху, с нарушением опорно-двигательного аппарата, со смешанными видами нарушений) с учётом процентного выполнения показателей	да/нет		да	да
4.	Дополнительный, количественный	Количество посещений страницы «Видеопаспорт архитектурной доступности зданий БПОО»	ед.		"+"30%	"+"60%
5.	Дополнительный, количественный	Доля инвалидов молодого возраста, имеющих нарушения зрения, принятых на обучение в ПОО в соответствующем году, от общей численности принятых на обучение соответствующего возраста	%		"+"30%	"+"30%
6.	Дополнительный, количественный	Доля инвалидов молодого возраста, имеющих нарушения слуха, принятых на обучение в ПОО в соответствующем году, от общей численности принятых на обучение соответствующего возраста	%		"+"30%	"+"30%

7.	Дополнительный, количественный	Доля инвалидов молодого возраста, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, принятых на обучение в ПОО в соответствующем году, от общей численности принятых на обучение соответствующего возраста	%		"+"30%	"+"30%
8.	Дополнительный, качественный	Распространение опыта внедрения видеопаспорта архитектурной доступности зданий БПОО для ПОО-сетевых партнёров (примеры)	да/нет		да	да
<b>3. Механизм продвижения образовательной деятельности базовой профессиональной образовательной организации на основе внедрения электронного каталога программ и направлений подготовки для инвалидов молодого возраста с учётом нозологий</b>						
1.	Основной, количественный	Доля инвалидов молодого возраста, принятых на обучение, в общей численности инвалидов соответствующего возраста	%		"+"30%	"+"50%
2.	Основной, количественный	Доля выпускников из числа инвалидов молодого возраста, продолживших дальнейшее обучение после получения среднего профессионального образования	%		"+"30%	"+"50%
3.	Основной, количественный	Численность выпускников, прошедших обучение по образовательным программам среднего профессионального образования	чел.			
4.	Основной, качественный	Разработана структура электронного каталога:	да/нет		да	да
5.	Основной, качественный	а) название раздела	да/нет		да	да

6.	Основной, качественный	б) перечень образовательных программ с краткой аннотацией	— описание сфер деятельности и профессионального функционала по итогам обучения по данным образовательным программам	да/нет		да	да
7.	Основной, качественный		— описание требований, предъявляемых к получению профессии/специальности, ограничений по нозологиям	да/нет		да	да
8.	Основной, качественный		— описание опыта адаптированности для каждой образовательной программы	да/нет		да	да
9.	Основной, качественный		— описание мест учёбы и практики, с указанием специфики практической деятельности и обеспеченности доступности условий (учебно-методических и архитектурных) для разных нозологических групп	да/нет		да	да
10.	Основной, качественный		— предоставление аннотации о формах, средствах и способах промежуточной итоговой аттестации по образовательным программам	да/нет		да	да
11.	Основной, качественный		— описание видов и процесса прохождения практик, навыков и компетенций, которые приобретают	да/нет		да	да

			обучающиеся, и их практическое применение при дальнейшем трудоустройстве				
12.	Основной, качественный		— описание процесса дальнейшего трудоустройства с указанием % успешно трудоустроенных выпускников по годам выпуска	да/нет		да	да
13.	Основной, качественный	Электронный каталог расположен в специализированном разделе сайта БПОО		да/нет		да	да
14.	Дополнительный, количественный	Посещаемость страницы «Электронного каталог образовательных программ» сайта		ед.		"+"30%	"+"60%
15.	Дополнительный, качественный	Распространение опыта внедрения электронного каталог образовательных программ для ПОО-сетевых партнёров (примеры)		да/нет		да	да
<b>4. Механизм формирования осведомлённости целевой аудитории о базовой профессиональной образовательной организации на основе применения элементов цифрового маркетинга</b>							
1.	Основной, качественный	Применение цифровой стратегии БПОО, разработанной с учётом принципа омниканальности и целеполагания по принципам SMARTER		да/нет		да	да
2.	Основной, качественный	Используемые инструменты цифрового маркетинга и каналов коммуникаций БПОО:	— внутренний аудит БПОО с целью анализа маркетингового позиционирования сайта	да/нет		да	да

3.	Основной, качественный	Блоки специализированного раздела сайта БПОО:	— проведение первичной оценки осведомлённости ЦА о деятельности БПОО с помощью опросных сервисов, инструментов аналитики сайта и социальных медиа	да/нет		да	да
4.	Основной, качественный		— проведение опроса с письменной фиксацией ответов ЦА, в том числе посредством оффлайн-форматов	да/нет		да	да
5.	Основной, качественный		— нормативно-правовые акты	да/нет		да	да
6.	Основной, качественный		— планы мероприятий БПОО	да/нет		да	да
7.	Основной, качественный		— сведения о приёме в ПОО лиц с ОВЗ и инвалидностью	да/нет		да	да
8.	Основной, качественный		— общие сведения о контингенте обучающихся, в том числе с указанием количественных сведений о численности обучающихся с инвалидностью и ОВЗ (по группам нозологий)	да/нет		да	да

9.	Основной, качественный		— электронный каталог образовательных программ	да/нет		да	да
10.	Основной, качественный		— банк учебно-методических материалов по инклюзивному образованию	да/нет		да	да
11.	Основной, качественный		— видеопаспорт архитектурной доступности зданий БПОО	да/нет		да	да
12.	Основной, качественный		— раздел о Чемпионате «Абилимпикс»	да/нет		да	да
13.	Основной, качественный		— договоры и соглашения с партнёрами (участниками инклюзивного профессионального образования)	да/нет		да	да
14.	Основной, качественный		— ссылки на социальные медиа	да/нет		да	да
15.	Основной, качественный		— современные подходы к организации образовательного процесса для обучающихся из числа инвалидов; блок «Инклюзивное образование в вопросах и ответах»	да/нет		да	да



16.	Основной, качественный		— Брендбук БПОО	да/нет		да	да
17.	Основной, качественный		— История успеха выпускников	да/нет		да	да
18.	Основной, качественный		— видеоматериалы и презентации об опыте работы БПОО	да/нет		да	да
19.	Основной, качественный		— страница с командой БПОО (персональный брендинг сотрудников)	да/нет		да	да
20.	Основной, качественный	Мероприятия по SEO-оптимизации сайта		да/нет		да	да
21.	Основной, качественный	Проработка контента и работа с семантическим ядром		да/нет		да	да
22.	Основной, качественный	Совершенствование коммерческих и юзабилити факторов		да/нет		да	да

23.	Основной, качественный	Улучшение SERM и работа с отзывами	да/нет		да	да
24.	Основной, качественный	Региональное продвижение	да/нет		да	да
26.	Основной, качественный	Меню доступности сайта БПОО / версия для слабовидящих	да/нет		да	да
27.	Основной, качественный	Разработка SMM-стратегии БПОО	да/нет		да	да
28.	Основной, качественный	Использование метрик продвижения сайта	да/нет		да	да
29.	Дополнительный, качественный	Оценка KPI для социальных медиа, включённых в развитие интернет-активности, посвящённой деятельности БПОО (среднее время отклика; количество и частота генерации и т.д.).	да/нет		да	да
30.	Дополнительный, качественный	Распространение опыта внедрения инструментов цифрового маркетинга БПОО для ПОО-сетевых партнёров базовой профессиональной образовательной организации (примеры)	да/нет		да	да

**5. Механизм формирования деловой репутации базовой профессиональной образовательной организации на основе PR-программы**

1.	Основной, качественный	Количество каналов формирования деловой репутации БПОО:	— сайт БПОО	да/нет		да	да
2.	Основной, количественный		— количество социальных групп (указать какие)	ед.		"+"30%	"+"60%
3.	Основной, количественный		— количество публикаций в печатных и электронных СМИ (указать в каких)	ед.		"+"30%	"+"60%
4.	Основной, качественный		— производство и распространение печатной продукции БПОО	да/нет		да	да
5.	Основной, качественный		— участие в крупных сетевых проектах (бизнес-проекты, социальные проекты)	да/нет		да	да
6.	Основной, количественный		— количество участия в тематических съездах и конференциях	ед.		"+"30%	"+"60%
7.	Основной, количественный		— количество организованных мероприятий	ед.		"+"30%	"+"60%
8.	Основной, количественный		— публичные выступления руководителя БПОО	ед.		"+"30%	"+"60%

9.	Основной, количественный		— другое (указать, что именно)	ед.		"+"30%	"+"60%
10.	Основной, качественный	Составлен годовой план PR-программы, в том числе с участием сетевых партнеров БПОО		да/нет		да	да
11.	Основной, качественный	Составлен график мероприятий БПОО (PR-программы на месяц) для ЦА		да/нет		да	да
12.	Основной, качественный	Размещение графика мероприятий БПОО (PR-программы на месяц) для ЦА в специализированном разделе		да/нет		да	да
13.	Дополнительный, количественный	Пресс-релизы на сайте БПОО для разных категорий целевой аудитории		ед.		"+"30%	"+"60%
14.	Дополнительный, количественный	Ссылки на пресс-релизы партнеров для разных категорий целевой аудитории о деятельности БПОО		ед.		"+"30%	"+"60%
15.	Дополнительный, количественный	Распространение успешного опыта формирования деловой репутации БПОО на основе PR-программы для ПОО-сетевых партнёров БПОО (примеры)		да/нет		да	да