МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РУМЦ И ВУЗОВ-ПАРТНЁРОВ ПО ВОПРОСАМ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Оглавление

Введение 3
Глоссарий 4
Рекомендации по повышению эффективности позиционирования РУМЦ и вузов-партнёров в социальных сетях 11
Рекомендации по повышению эффективности позиционирования РУМЦ и вузов-партнёров в СМИ 20
Приложение 1 22
Приложение 2 30
Приложение 3 34
Приложение 4 39
Приложение 5 50
Приложение 6 51
Приложение 7 59
Приложение 8 75
Приложение 9 84
Приложение 10 85

Введение

Данные методические рекомендации по повышению эффективности позиционирования ресурсные учебно-методические центры по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, созданные на базе образовательных организаций высшего образования, (далее – РУМЦ) и вузов-партнёров по вопросам инклюзивного образования в средствах массовой информации (далее – СМИ) и социальных сетях (далее – методические рекомендации)[1] разработаны в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и направлены на совершенствование инклюзивной среды высшего образования Российской.

Настоящие методические рекомендации содержат описание механизмов повышения эффективности позиционирования РУМЦ и вузов-партнёров по вопросам инклюзивного образования в СМИ и социальных сетях, а также рекомендации и практические кейсы для специалистов по их внедрению.

[1] Применение настоящих рекомендаций не является требованием, подлежащим обязательному контролю при проведении проверок органами государственного контроля.

Глоссарий[1]

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

Банк инструментов цифрового маркетинга – база актуальных инструментов и сервисов для продвижения сайта и сообществ РУМЦ 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.

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

Видеопаспорт архитектурной доступности здания – паспорт доступности объекта 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 (дает возможность бесплатного распространения контента, за счет репостов и рекомендаций пользователей.

Вирусный контент – контент, который вирально распространяется по интернету.

Деловая репутация – это показатель отношения к организации со стороны коллектива и внешнего окружения (целевой аудитории (далее – ЦА) и партнёров, в том числе вузов-партнёров, показатель доверия, готовности к сотрудничеству, приемлемости ее стратегии, понимания целей, стиля и намерений её деятельности.

[1] Составлен на основе материалов открытых источников сети Интернет.

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

Каналы коммуникаций – это средства или инструменты, посредством которых передается информацию ЦА, партнёрам (в том числе вузам-партнёрам), органам власти.

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

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

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

Контент-маркетинг – это совокупность маркетинговых приемов, 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 определенной 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 ее, 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 – это графическое изображение, олицетворяющее и представляющее бренд; уникальное графическое исполнение текстового содержания, формирующее внешний идентификационный отличительный признак.

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.

Омниканальность – 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 учет 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.

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 вузов-партнёров, 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.

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

Счетчик посетителей – инструмент электронного учёта, позволяющий установить уровень посещаемости сайта или его страниц ЦА и вузами-партнёрами.

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 – показатель количества информации об архитектурной доступности, складывающийся из приспособленности зданий вуза для всех нозологических групп.

Уровень осведомленности ЦА вуза– процентное соотношение отношения численности целевой аудитории, которая узнает или называет вуз 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 об образовательных программах высшего образования– процентное соотношение отношения численности целевой аудитории, которая знает об образовательных программах высшего образования в момент опроса к общему количеству участвующих в опросе лиц.

Уровень посещаемости ЦА сайта – количество посещений ЦА сайта.

Уровень упоминаемости РУМЦ (и вузов-партнёров) по каналам коммуникации – показатель общего количества материалов (статьи, новости, пресс-релизы и т. д.), посвященных или упоминающих конкретный РУМЦ по различным каналам коммуникации, в том числе в СМИ.

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

Целевая аудитория – потенциальные потребители образовательных услуг.

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

Юзабилити сайта – показатель простоты и удобства использования сайта.

PR-программа (от Public Relations) РУМЦ – 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 РУМЦ и ЦА, партнёрами (в том числе вузами-партнёрами), 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 определенным 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) РУМЦ – это центральная часть маркетинга РУМЦ 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.).

Рекомендации по повышению эффективности позиционирования РУМЦ и вузов-партнёров в социальных сетях

В качестве основного механизма повышения эффективности позиционирования РУМЦ и вузов-партнёров по вопросам инклюзивного образования в социальных сетях рекомендуется формирование осведомленности целевой аудитории о РУМЦ и вузах-партнёрах на основе элементов цифрового маркетинга.

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 вуза, от вузов-партнёров):

1. Организовать формирование и внедрение цифровой стратегии вуза, разработанной с учетом принципа омниканальности и целеполагания по принципам SMARTER (см. Глоссарий).

Чтобы организовать эффективно работающую команду по продвижению бренда вуза, 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 1 и Приложение 2) 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) вуза.

2. Осуществить входную оценку о количестве используемых инструментов цифрового маркетинга и каналов коммуникаций вуза, представленных на официальном сайте организации (см. Опросник 1), включая:

а) осуществление внутреннего аудита вуза 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 1, Приложение 2);

б) проведение первичной оценки осведомленности ЦА о деятельности вуза с помощью опросных сервисов[2], инструментов аналитики сайта и социальных медиа[3];

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

3. Обеспечить функционирование на сайте образовательной организации высшего образования, на базе которой функционирует ресурсный учебно-методический центр, блоков, направленных на

[2] Например: Google Forms, Яндекс.Взгляд, Survey Monkey, EXAMINARE.
[3] Например: Google Alerts, Brand Analytics, Babkee.

демонстрацию возможностей получения инклюзивного профессионального образования инвалидами молодого возраста и лицами с ОВЗ.

При ведении блока (страницы/раздела/сайта) РУМЦ 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. Разработчикам цифрового контента и пользовательских приложений для его представления рекомендуется использовать современные передовые наработки для достижения максимально возможного уровня доступности цифрового контента для каждой категории людей с ограничениями жизнедеятельности.

Блок (страница/раздел/сайт) РУМЦ должен учитывать возможности доступной формы передачи информации, содержать актуальные материалы о деятельности РУМЦ, вузов-партнёров и своевременно обновляться.

Ссылку на данный блок рекомендуется сделать максимально доступной при навигации на главной странице. Информация, представленная в данном блоке, оформляется крупным, четким шрифтом на контрастном фоне. Необходимо предусмотреть возможность аудиосопровождения публикуемых материалов.

Разместить перекрестные ссылки: «с сайта/блока РУМЦ – на сайты вузов-партнёров» / «с сайтов вузов-партнёров – на сайт/блок РУМЦ», а также «с сайта/блока РУМЦ – на сайты предприятий-работодателей, общественных организаций», «с сайта РУМЦ – на сайты других РУМЦ этого же субъекта» (перечень закрепления РУМЦ по территориям представлен в Приложении 3). Ссылки на сайты вузов-партнёров размещаются в блоке (странице/разделе/сайте) РУМЦ.

4. Рекомендуется разместить на странице/сайте РУМЦ следующие блоки: нормативно-правовые акты; планы мероприятий РУМЦ; информацию об опыте кадровой и учебно-методической обеспеченности образовательных программ высшего образования для студентов с инвалидностью;

видеопаспорт архитектурной доступности зданий вуза; раздел о Чемпионате «Абилимпикс»/конкурсе «Профессиональное завтра»; договоры и соглашения с вузами-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»; история успеха выпускников вуза; видеоматериалы и презентации об опыте работы РУМЦ; страница с командой РУМЦ (персональный брендинг сотрудников).

5. Рекомендуется создать видеопаспорт архитектурной доступности вуза.

Осуществить входную оценку уровня достаточности информации об архитектурной доступности зданий вуза (см. Глоссарий), представленной на официальном сайте организации включая проведение опроса по выборке респондентов численностью не менее чем 500 человек от групп целевой аудитории, с письменной фиксацией ответов ЦА, в том числе посредством оффлайн-форматов.

Организовать видеосъемку обязательных элементов архитектурной доступности зданий вуза с применением видео- и аудиозаписи (https://www.youvisit.com/).

Видеофиксация производится посредством видеосъемки элементов архитектурной доступности зданий вуза, сопровождаемой аудиорядом и субтитрами. Видеопаспорт доступности зданий вуза (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 нем информацию с учетом 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 вуза.

Разместить файл с видеопаспортом архитектурной доступности зданий вуза (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 вуза файл видеопаспорта, размещенный на официальном сайте в специализированном разделе, должен своевременно обновляться.

Отслеживать регулярную динамику уровня посещаемости страницы «Видеопаспорт архитектурной доступности зданий вуза» сайта. Счетчик посещаемости располагается внизу активной страницы сайта.

Осуществлять оценку достаточности информации об архитектурной доступности зданий вуза для ЦА с периодичностью 2 раза в год.

6. Требования доступности наиболее полным перечнем изложены в соответствующих нормативных и регламентирующих документах[4].

Руководству РУМЦ обеспечить выполнение мероприятий по SEO-оптимизации сайта.

В связи с этим 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).

При организации работы логично осуществлять взаимодействие с преподавателями и студентами, которые осуществляют подготовку к

---

[4] Например, 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: 26.10.2020).

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.

Установить единые счетчики посещений сайта[5], в том числе для того, чтобы измерить долю визитов с мобильных устройств и проверить наличие оптимизации сайта при открытии на мобильных устройствах[6].

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

Рекомендуется проводить мероприятия по SMO-оптимизации сайта [7], в том числе организовать работу по следующим направлениям:

– ведение тематических блоков для получения информации инвалидами и лицами с ОВЗ с возможностью открытого комментирования;

– разработка и ведение тематических страниц;

– создание разнообразных форматов контента: pdf-файлов, видео- и аудиозаписей.

На сайтах РУМЦ и вузов-партнёров должны быть размещены ссылки на социальные сети и мессенджеры (возможный перечень: ВКонтакте, Instagram, YouTube, Facebook, Одноклассники, TikTok, Telegram-канал).

Рекомендуется использовать такие каналы продвижения, как ВКонтакте, Instagram, YouTube. Дополнительные каналы – в соответствии с ЦА: Одноклассники (для родителей); TikTok (для потенциальных абитуриентов), Facebook и Telegram-канал (для партнёров).

---

[5] Например: Яндекс Метрика, Google Аналитика.

[6] Оптимизирована ли ваша страница для мобильных устройств? / URL: https://search.google.com/test/mobile-friendly (дата обращения: 26.10.2020)

[7] SMO-оптимизация – аббревиатура от англ. – Social media optimization.

Перечень информационных каналов ресурсных учебно-методических центров по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и список единых каналов информационной поддержки проекта сети Ресурсных учебно-методических центров по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья представлены в Приложении 4 и Приложении 5 соответственно.

Рекомендуется проводить регулярный анализ вовлеченности целевой аудитории в социальных сетях, который предполагает сбор и систематизацию информации в отношении тематических публикаций (Приложение 6, Приложение 7, Приложение 8).

7. Разработать SMM-стратегию РУМЦ[8].

Обеспечить активность в социальных медиа, SMM-ведение и SMM-продвижение (Приложение 1, Приложение 2). Для продвижения требуется увеличение процента присутствия вуза 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 РУМЦ рекомендуется проработка таких направлений как: продвижение контента; проведение интерактивных акций; организация работы с лидерами мнений; «вирусный маркетинг», активные коммуникации; персональный брендинг (см. Глоссарий).

8. Рекомендуется обеспечить проведение анализа итогов внедрения цифровой стратегии РУМЦ.

---

[8] SMM-стратегия – аббревиатура от англ. – Social Media Marketing.

Анализ результатов внедрения разработанной цифровой стратегии РУМЦ 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, включенных в развитие интернет-активности, посвященной деятельности РУМЦ.

9. Осуществить повторную оценку количества инструментов цифрового маркетинга РУМЦ для ЦА (см. Опросник 1) 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 вуза (см. Опросник 1) и 500 респондентов от групп целевой аудитории.

10. Обеспечить распространение опыта внедрения инструментов цифрового маркетинга для вузов партнёров, в том числе посредством его популяризации в информационно-аналитических материалах и путем проведения партнёрских мероприятий.

11. РУМЦ обеспечить осуществление консультационной поддержки вузов-партнёров по внедрению элементов цифрового маркетинга.

Опросник 1

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 вуза (входная группа);

з) специальные мероприятия.

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

3. Укажите количество подписчиков в социальных медиа Вашего вуза?

а) Вконтакте _____;

б) Одноклассники _____;

в) Facebook _____;

г) Telegram _____;

д) Instagram _____;

е) Youtube _____;

ж) TicTok _____;

з) Twitter _____;

и) Pinterest _____;

к) Snapchat _____.

Рекомендации по повышению эффективности позиционирования РУМЦ и вузов-партнёров в СМИ

В целях повышения эффективности позиционирования РУМЦ и вузов-партнёров по вопросам инклюзивного образования в СМИ рекомендуется осуществить формирование осведомленности целевой аудитории о РУМЦ и вузах-партнерах на основе элементов цифрового маркетинга, который 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 вуза):

1. *Анализ существующей ситуации по следующим направлениям:*

– представленность вузов в публичном информационном пространстве;

– анализ существующих СМИ своего региона/страны образовательной, общественной и иной направленности в фокусе возможности и целесообразности размещения в них информации по вопросам инклюзивного образования;

– оценка статистики упоминаний о вузе в СМИ, в том числе в контексте доступности в вузе инклюзивного образования;

– сравнительный анализ с партнёрами и конкурентами;

– проведение фокус-групп с целью выявление «слабых мест», препятствующих продвижению вуза в СМИ.

2. *Разработка коммуникационной стратегии вуза по позиционированию РУМЦ/вузов-партнёров в СМИ* по вопросам инклюзивного образования. Разработка «дорожной карты» реализации коммуникационной стратегии вуза.

3. *Определение конкретных инструментов реализации коммуникационной стратегии РУМЦ/вузов-партнёров:*

– разработка медиа-плана, включающего освещение деятельности ресурсного-учебно-методического центра образовательной организации

высшего образования и вузов партнёров по вопросам инклюзивного образования в СМИ и в социальных сетях (Приложение 9);

– заключение соглашений с конкретными СМИ для сотрудничества на постоянной основе;

– мониторинг новых источников СМИ, заинтересованных в сотрудничестве с РУМЦ и вузами-партнёрами;

– подготовка и рассылка пресс-релизов, написание и размещение информационных и аналитических статей по вопросам развития инклюзивного образования в вузе (при этом необходимо учитывать, что в настоящее время фотоматериалы и инфографика являются наиболее востребованным контентом);

– подготовка комментариев по запросам СМИ;

– публикация в СМИ интервью экспертов по вопросам инклюзивного образования – представителей РУМЦ и вузов-партнёров;

– организация брифингов, семинаров, конференций с приглашением для их освещения представителей СМИ;

– разработка и реализация совместных со СМИ открытых мероприятий, акций;

– выпуск собственного периодического издания, в том числе освещающего вопросы инклюзивного образования, регионального или местного уровня.

При работе с онлайн-СМИ необходимо учитывать связанные с этим риски, в частности необходимо отслеживать оставленные к статьям, пресс-релизам и т. п. комментарии. По возможности на все негативные комментарии должны быть даны ответы с официального аккаунта организации.

Перечень официальных публикаций в социальных сетях Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и видео-портала «INVA.tv» по продвижению проекта сети РУМЦ по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья для информации приведен в Приложении 10.

Приложение 1

Разработка SMM-стратегии (шаблон чек-листа)

SMM-стратегия **[логотип]**

[Название]

[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 брендирования соответствуют целям вуза:

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

	взаимодействует с вашим контентом)	
Увеличить количество лидов с помощью лид-магнитов*	**Конверсии**** (демонстрирует эффективность вашей социальной активности)	Клики по ссылкам на сайт, регистрации по email и т. д.
Улучшить удержание ЦА	**Потребитель** (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 нем какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной 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**
Социально-демографические характеристики			
Почему они могут быть заинтересованы в вас?			

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

4. Анализ опыта других вузов

Проанализируйте присутствие других вузов в социальных сетях. Это поможет разработать вашу социальную стратегию. Если вы знаете, что другие вузы 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**
Вуз 1					
Вуз 2					
Вуз 3					

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 вузами

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:

⅓ контента продвигает вуз и конвертирует аудиторию, программы ДПО;

⅓ контента делится идеями и историями от лидеров мнений

⅓ оригинальный контент вуза.

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 РУМЦ/вуза-партнера]

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 РУМЦ/вуза-партнёра»]

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.

Приложение 2

Чек-лист по цифровому маркетингу

Запланировано	Период реализации	Выполнено (√)
I. Планирование:		
• Определение сущности бренда		
• Формулировка уникального ценностного предложения (УЦП)		
• Определение целевой аудитории, ее характеристик и размеров		
• Подготовка ответов на запросы ЦА		
• Формулировка KPI, проверка их на реалистичность и актуальность		
• Исследование рынка инклюзивного профессионального образования (участники, их стратегия и тактика, тренды, сезонность)		
• Формулировка целей по принципам SMARTER		
• Проработка ответов на вопросы: - Ваши ежемесячные маркетинговые цели? - Ваши квартальные маркетинговые цели? - Ваши годовые маркетинговые цели?		
• Исследование опыта по цифровому маркетингу деятельности в своем субъекте РФ, в других регионах		

• Разработка «дорожной карты» пользователя (в разрезе сегментов целевой аудитории) с описанием необходимых инструментов и KPI на каждом этапе		
• Отбор наиболее эффективных и ресурсно-возможных 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		
II. Работа в социальных медиа:		
• 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		
• Проверка профилей участников инклюзивного образования		
• Контакты с лидерами мнений		

• Аудит социальных медиа		
III. Контент-маркетинг:		
• 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		
IV. Работа с сайтом:		
• 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		

Приложение 3

Распределение территориальных/отраслевых зон ответственности в сети РУМЦ

№ п/п	Наименование образовательной организации высшего образования	«Закрепленная территория»
1.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина»	Нижегородская область Пензенская область Пермский край Самарская область Ульяновская область Республика Мордовия Саратовская область
2.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет»	Кировская область Республика Башкортостан Республика Марий Эл Республика Татарстан Удмуртская Республика Чувашская Республика Оренбургская область
3.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Череповецкий государственный университет»	Архангельская область Вологодская область Калининградская область Мурманская область Новгородская область Псковская область Республика Карелия Республика Коми

4.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тихоокеанский государственный университет»	Республика Саха (Якутия) Приморский край Хабаровский край Амурская область Камчатский край Магаданская область Сахалинская область Еврейская АО
5.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный социальный университет»	Москва Брянская область Курская область Ярославская область
6.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления»	Москва Московская область Орловская область
7.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный технический университет имени Н. Э Баумана (национальный исследовательский университет)»	Москва Воронежская область Ивановская область Калужская область
8.	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Тюменский государственный университет»	Тюменская область Ханты-Мансийский АО Красноярский край Омская область Томская область

9.	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет»	Ростовская область Краснодарский край Республика Калмыкия
10.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новосибирский государственный технический университет»	Республика Алтай Республика Бурятия Республика Тыва Республика Хакасия Алтайский край Иркутская область Кемеровская область Новосибирская область Забайкальский край
11.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена»	Санкт-Петербург Ленинградская область
12.	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет»	Республика Дагестан Республика Ингушетия Кабардино-Балкарская Республика Карачаево-Черкесская Республика Республика Северная Осетия – Алания Чеченская Республика Ставропольский край

13.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение инклюзивного высшего образования «Московский государственный гуманитарно-экономический университет»	Москва Тверская область Белгородская область Липецкая область Тамбовская область
14.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет»	Свердловская область Челябинская область Курганская область
15.	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»	Волгоградская область Республика Адыгея Астраханская область Республика Крым г. Севастополь
16.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный психолого-педагогический университет»	Москва Костромская область Рязанская область Смоленская область Тульская область Владимирская область
17.	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет транспорта»	Отраслевые образовательные организации высшего образования Российской Федерации

18.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Рязанский государственный медицинский университет имени академика И. П. Павлова» Министерства здравоохранения Российской Федерации	Отраслевые образовательные организации высшего образования Российской Федерации
19.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»	Отраслевые образовательные организации высшего образования Российской Федерации
20.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская государственная специализированная академия искусств»	Отраслевые образовательные организации высшего образования Российской Федерации
21.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный аграрный заочный университет»	Отраслевые образовательные организации высшего образования Российской Федерации

Приложение 4

Перечень информационных каналов ресурсных учебно-методических центров по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

№ п/п	Наименование образовательной организации высшего образования РУМЦ	Официальные сайты РУМЦ	Группы в социальных сетях	Учредитель
1.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина» (ФГБОУ ВО»НГПУ им. К. Минина» НГПУ им. К. Минина (Мининский университет)) Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Нижегородская область, Пензенская область, Пермский край, Самарская область, Ульяновская область, Республика Мордовия, Саратовская область	https://rumc.mininuniver.ru/	Вконтакте: РУМЦ Мининского университета, группа РУМЦ (https://vk.com/rumc_minin_univer); Facebook: РУМЦ Мининского университета, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/groups/2448059845497874); Instagram: rumcminiuniver, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumcminiuniver/); Telegram: РУМЦ Мининского университета, группа РУМЦ (https://t.me/rumc_minininuniver)	Минпросвещения России
2.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет» (ФГБОУ ВО «Вятский	https://www.vyatsu.ru/resursnyiy-uchebno-metodicheskiy-	Вконтакте: Вятский государственный университет, группа вуза (https://vk.com/vyatsu); Facebook: Вятский государственный университет - Vyatka State University, группа вуза	Минобрнауки России

	государственный университет» ВятГУ (Вятский государственный университет)) Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Кировская область, Республика Башкортостан, Республика Марий Эл, Республика Татарстан, Удмуртская Республика, Чувашская Республика, Оренбургская область	tsentr-po-inklyuz.html	(https://www.facebook.com/vyatsu); Instagram: vyatsu_ru, группа вуза (https://www.instagram.com/vyatsu_ru/?hl=ru); Telegram: Вятский государственный университет, группа вуза (https://t.me/vyatsunews)	
3.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Череповецкий государственный университет» (ФГБОУ ВО «Череповецкий государственный университет» Череповецкий государственный университет ЧГУ) Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Архангельская область, Вологодская область, Калининградская область, Мурманская область, Новгородская область, Псковская область, Республика Карелия, Республика Коми	https://www.chsu.ru/rumc-szfo-cgu	Вконтакте: Румцзфо Чгу, группа РУМЦ (https://vk.com/rumzszfochsu); Facebook: Румцзфо Чгу, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/profile.php?id=100055414492761); Instagram: rumz_szfoschgu, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumz_szfoschgu/); Twitter: ЧГУ, группа вуза (https://twitter.com/ChSU_ru); Youtube:Череповецкий государственный университет, группа вуза (https://www.youtube.com/user/35chsu/featured)	Минобрнауки России

4.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тихоокеанский государственный университет» (ФГБОУ ВО "Тихоокеанский государственный университет" ФГБОУ ВО «ТОГУ» Тихоокеанский государственный университет ТОГУ) Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Республика Саха (Якутия), Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Камчатский край, Магаданская область, Сахалинская область, Еврейская АО	http://pnu.edu.ru/ru/rumc/	Вконтакте: Ресурсный учебно-методический центр по обучению, группа РУМЦ (https://vk.com/public186331276); Facebook: Ресурсный учебно-методический центр ТОГУ, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/rumctogu); Instagram: rumc_togu, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumc_togu/); YouTube: РУМЦ ТОГУ, группа РУМЦ (https://www.youtube.com/channel/UCuIdcmPcwQS5aBaOHNtISEg)	Минобрнауки России
5.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный социальный университет» (ФГБОУ ВО «РГСУ» РГСУ Российский государственный социальный университет) Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Москва, Брянская область, Курская область, Ярославская область	https://rumc.rgsu.net/	Вконтакте: РУМЦ РГСУ, группа РУМЦ (https://vk.com/rumc_rgsu); Facebook: РУМЦ (Ресурсный учебно-методический центр по обучению инвалидов РГСУ), группа РУМЦ (https://www.facebook.com/groups/rumc.rgsu); Instagram: rumc_rgsu_, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumc_rgsu_/)	Минобрнауки России

6.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления» (ГУУ Государственный университет управления ФГБОУ ВО ГУУ) Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Москва, Московская область, Орловская область	http://rumc.guu.ru/ пока проводятся технические работы https://guu.ru/category новостная лента РУМЦ на сайте ГУУ	Вконтакте: РУМЦ ГУУ, группа РУМЦ (https://vk.com/rumcsum?from=quick_search); Facebook: Государственный университет управления / State University of Management, группа вуза (https://www.facebook.com/SUM.Moscow); Instagram: rumcguu, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumcguu/)	Минобрнауки России
7.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный технический университет имени Н.Э.Баумана (национальный исследовательский университет)» (МГТУ им. Н.Э.Баумана) Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Москва, Воронежская область, Ивановская область, Калужская область	http://rumc.bmstu.ru/	Вконтакте: Факультет ГУИМЦ МГТУ им. Н.Э. Баумана, группа РУМЦ (https://vk.com/guimc_bmstu); Facebook: МГТУ им Н.Э. Баумана, группа вуза (https://www.facebook.com/bmstu1830/); Instagram: guimc_bmstu, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/guimc_bmstu); Telegram:РУМЦ/ГУИМЦ МГТУ им. Н. Э. Баумана, группа РУМЦ (https://t.me/guimc_bmstu_rumc); YouTube: Дайджест ГУИМЦ, группа РУМЦ (https://www.youtube.com/channel/UCwbeHlUH-AlFteX1Z5dSDbQ?view_as=subscriber)	Минобрнауки России

8.	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Тюменский государственный университет» (ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» Тюменский государственный университет ТюмГУ) Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Тюменская область, Ханты-Мансийский АО, Красноярский край, Омская область, Томская область	https://rtmc.utmn.ru/	Вконтакте: Ресурсный учебно-методический центр | РУМЦ ТюмГУ, группа РУМЦ (https://vk.com/rumts_utmn); Facebook: Ресурсный учебно-методический центр ТюмГУ, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/rumts.utmn.ru); Instagram: rumts_utmn, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumts_utmn/); Telegram: RUMTS_UTMN, группа РУМЦ (https://t.me/rumts_utmn)	Минобрнауки России
9.	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет» (Южный федеральный университет ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» ФГАОУ ВО «ЮФУ» ЮФУ) Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Ростовская область, Краснодарский край, Республика Калмыкия	https://rumc.sfedu.ru/	Вконтакте: Ресурсный учебно-методический центр (РУМЦ) ЮФУ, группа РУМЦ (https://vk.com/rumc.sfedu); Facebook: РУМЦ ЮФУ, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/groups/634881930505567?notif_id=1602056036376314&notif_t=group_admin&ref=notif); Instagram: rumz_sfedu, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumz_sfedu/?hl=ru); Telegram: РУМЦ ЮФУ, группа РУМЦ (https://t.me/rumz_sfedu)	Минобрнауки России

10.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новосибирский государственный технический университет» (НГТУ Новосибирский государственный технический университет ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет» ФГБОУ ВО «НГТУ») Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Республика Алтай, Республика Бурятия, Республика Тыва, Республика Хакасия, Алтайский край, Иркутская область, Кемеровская область, Новосибирская область, Забайкальский край	https://rumc.nstu.ru/	Вконтакте: РУМЦ НГТУ НЭТИ, группа РУМЦ (https://vk.com/rumcnstu); Facebook: РУМЦ НГТУ НЭТИ, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/groups/rumcngtu/); Instagram: rumc_ngtu, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumc_ngtu/); Telegram: РУМЦ НГТУ НЭТИ, группа РУМЦ (https://t.me/joinchat/AAAAAEiRX8mhjkAcK-xEEA)	Минобрнауки России
11.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена» (ФГБОУ ВО РГПУ им. А. И. Герцена (РГПУ им. А. И. Герцена (Герценовский университет))	https://www.herzen.spb.ru/main/structure/centers/1511512487/	Вконтакте: Румц Ргпу-Им-Аи-Герцена, группа РУМЦ (https://vk.com/rumc_rgpu); Facebook: РУМЦ Ргпу, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/groups/697538600860323/user/100056304314070/); Instagram: rumc_herzen, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumc_herzen/); Youtube: HerzenUniversity, группа вуза (https://www.youtube.com/channel/UCv9WsqcGAeOCArZYdDwyvKA/featured?view_as=subscriber)	Минпросвещения России

	Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Санкт-Петербург, Ленинградская область			
12.	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» (ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» Северо-Кавказский федеральный университет СКФУ) Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия – Алания, Чеченская Республика, Ставропольский край	https://www.ncfu.ru/for-employee/departments/rumc/	Вконтакте: Facebook: РУМЦ Скфу, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/groups/697538600860323/user/100056230996121); Facebook: РУМЦ Скфу, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/profile.php?id=100056230996121); Instagram: rumc_ncfu, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumc_ncfu/); Telegram: СКФУ, группа вуза (https://t.me/ncfulife)	Минобрнауки России
13.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение инклюзивного высшего образования «Московский государственный гуманитарно-экономический университет» (ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет» ФГБОУИ ВО МГГЭУ МГГЭУ)	http://rumts.mggeu.ru/	Вконтакте: РУМЦ МГГЭУ, группа РУМЦ (https://vk.com/public199091034); Facebook: РУМЦ МГГЭУ, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/groups/rumcmggeu); Instagram: rumc_mggeu, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumc_mggeu) ; Telegram: РУМЦ МГГЭУ, группа РУМЦ (https://t.me/rumc_mggeu)	Минобрнауки России

	Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Москва, Тверская область, Белгородская область, Липецкая область, Тамбовская область			
14.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ» Челябинский государственный университет ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет») Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Свердловская область, Челябинская область, Курганская область	rumc.csu.ru	ВКонтакте: РУМЦ ЧелГУ, группа РУМЦ (https://vk.com/rumc_csu); Facebook: РУМЦ ЧелГУ, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/rumc.csu); Instagram:csu_rumc, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/csu_rumc); Telegram: РУМЦ ЧелГУ, группа РУМЦ (https://t.me/rumc_csu)	Минобрнауки России
15.	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского») Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Волгоградская	https://rumc.cfuv.ru/	Вконтакте: ресурсный учебно-методический центр / РУМЦ КФУ им.В.И.Вернадского, группа РУМЦ (https://vk.com/rumccfuv); Facebook: ресурсный учебно-методический центр / РУМЦ КФУ им.В.И.Вернадского , группа РУМЦ (https://www.facebook.com/groups/381359829900104); Instagram: rumc_cfu, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumc_cfu/); Youtube: rumc_cfu КФУ им. В.И. Вернадского, группа РУМЦ	Минобрнауки России

	область, Республика Адыгея, Астраханская область, Республика Крым, г. Севастополь		(https://www.youtube.com/channel/UClOlOMFl027AAssaqpQPm1A/)	
16.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный психолого-педагогический университет» (ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет» ФГБОУ ВО МГППУ) Закреплённая территория по проекту РУМЦ на декабрь 2020 г.: Москва, Костромская область, Рязанская область, Смоленская область, Тульская область, Владимирская область	http://rumts.mgppu.ru/	Вконтакте: РУМЦ МГППУ, группа РУЦ (https://vk.com/public199078013); Facebook: РУМЦ МГППУ, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/RUMCMGPPU/); Instagram: rumts.mgppu, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumts.mgppu/); Twitter: Пресс-служба МГППУ, сайт вуза (https://twitter.com/press_mgppu)	Минпросвещения России
17.	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет транспорта» (ФГАОУ ВО РУТ (МИИТ) РУТ (МИИТ)) Отраслевые образовательные организации высшего образования	http://miit.ru/portal/page/portal/miit/divs/hist	Вконтакте:РУТ (МИИТ) | Российский университет транспорта, группа вуза (https://vk.com/rutmiitvk); Facebook: Российский университет транспорта - МИИТ, группа вуза (https://www.facebook.com/rut.miit); Instagram:rut_miit, группа вуза (https://www.instagram.com/rut_miit/) Telegram:РУТ (МИИТ), группа вуза (https://t.me/rut_live) Youtube: РУТ МИИТ, группа вуза	Минтранс России

			(https://www.youtube.com/channel/UCgVsat759PVwbH_yptYSakw)	
18.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Рязанский государственный медицинский университет имени академика И.П. Павлова» Министерства здравоохранения Российской Федерации (ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России) Отраслевые образовательные организации высшего образования	http://rumc.rzgmu.ru/	Вконтакте: РУМЦ РязГМУ, группа РУМЦ (https://vk.com/rumc.rzgmu); Facebook: РУМЦ РязГМУ, группа РУМЦ (https://www.facebook.com/rumc.rzgmu); Instagram: rumc.rzgmu, группа РУМЦ (https://www.instagram.com/rumc.rzgmu/); YouTube: Рязанский государственный медицинский университет, группа вуза (https://www.youtube.com/channel/UCq00UA7Ygip0tOx2jsTKY9A)	Минздрав России
19.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (РГУФКСМиТ) Отраслевые образовательные организации высшего образования	http://rumc.sportedu.ru/	Вконтакте: РГУФКСМиТ (ГЦОЛИФК), группа вуза (https://vk.com/club41423); Facebook:РГУФКСМиТ, группа вуза (https://www.facebook.com/sportedu); Instagram:rsupe_life, группа вуза (https://www.instagram.com/rsupe_life/); Twitter: ГЦОЛИФК (РГУФКСМиТ), группа вуза (https://twitter.com/sportedu_ru)	Минспорт России

20.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская государственная специализированная академия искусств» (Российская государственная специализированная академия искусств РГСАИ) Отраслевые образовательные организации высшего образования	http://rgsai.ru/component/content/article?id=631	Вконтакте: РГСАИ Российская гос. спец. академия искусств, группа вуза (https://vk.com/1rgsai); Facebook: РГСАИ Российская государственная специализированная академия искусств, группа вуза (https://www.facebook.com/groups/406215829408093); Instagram: rgsai_rgsai, группа вуза (https://www.instagram.com/rgsai_rgsai/); Twitter: RGSAI Official, группа вуза (https://mobile.twitter.com/RgsaiOfficial)	Минкультуры России
21.	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный аграрный заочный университет» (ФГБОУ ВО РГАЗУ) Отраслевые образовательные организации высшего образования	http://www.rgazu.ru/ru/sveden/ovz/ - доступная среда	Вконтакте: РГАЗУ - Университет, группа вуза (https://vk.com/rgazuru); Instagram: rgazu, группа вуза (https://www.instagram.com/rgazu/).	Минсельхоз России

Приложение 5

Единые каналы информационной поддержки проекта сети Ресурсных учебно-методических центров по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

инклюзивноеобразование.рф (https://инклюзивноеобразование.рф/) – портал информационной и методической поддержки инклюзивного высшего образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Социальная сеть	Название группы	Ссылка
Вконтакте	Инклюзивное высшее образование	https://vk.com/inclusiverumc
Facebook	Инклюзивное высшее образование	https://www.facebook.com/groups/rumc.vo
Instagram	rumc_inclusion	https://www.instagram.com/rumc_inclusion/
Telegram	Инклюзивное высшее образование	https://t.me/rumcinclusion

Приложение 6

Инструкция по проведению анализа вовлеченности целевой аудитории в социальных сетях

Анализ вовлеченности целевой аудитории в социальных сетях предполагает сбор и систематизацию информации в отношении тематических публикаций (постов, «сторис») в социальных сетях.

Для отражения информации по состоянию вовлеченности целевой аудитории в социальной сети *Вконтакте* предлагается учитывать форматы следующих реакций на тематический пост:

«Количество лайков» = …ед.

«Количество репостов» = …ед.

«Количество комментариев» = …ед.

«Общее количество подписок» = …ед.

Для подсчета необходимо открыть конкретную тематическую публикацию о конкурсе и зафиксировать количество реакций, отраженных в значках-символах под этим постом (рис. 1), по всему сообществу фиксируется «Общее количество подписок».

На основе собранной информации применить формулу (где «…Ед.» - собранное количество реакций в отношении поста «Кол-во ед.»):

$$\frac{«\ldots Ед.\ (лайки)» + «\ldots\ Ед.\ (комментарии)» + «\ldots Ед.\ (репосты)»}{«\ldots Ед.\ (подписки)»} \times 100\ \%$$

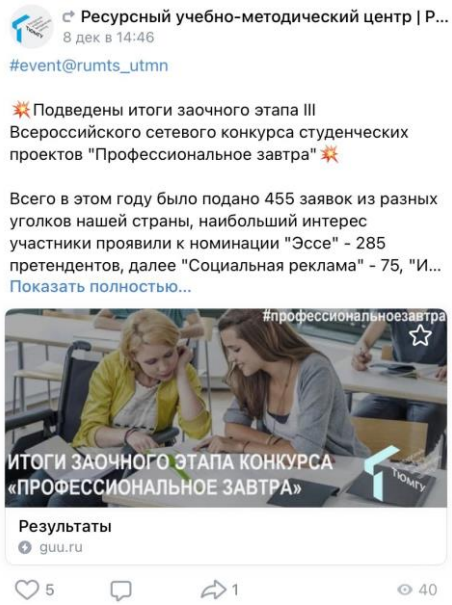


Рис.1

При обработке информации из данной социальной сети также можно использовать доступную для владельца сообщества *«Статистику»*. Из возможных к применению инструментов предлагается обратиться к разделу *«Охват»*, позволяющих зафиксировать по отношению к конкретному посту просмотры, как подписчиками данного сообщества, так и всеми пользователями сети Вконтакте, кто проявил интерес к данной публикации.

Например:

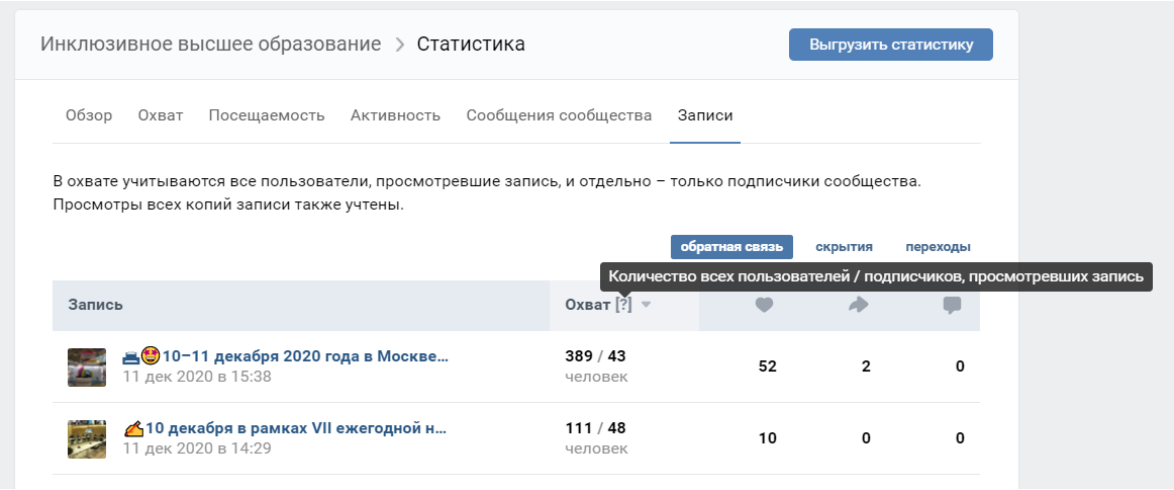


Рис.2

Также социальная сеть Вконтакте позволяет «Выгрузить статистику» по заданному периоду и по заданным параметрам анализа в формате Excel, что позволит включить в описание диаграммы и ранжирование по категориям, например, по географии пользователей.

Для отражения информации по состоянию вовлеченности целевой аудитории в социальной сети *Facebook* предлагается учитывать форматы следующих реакций на тематический пост:

«Количество лайков» = …ед.

«Количество репостов» = …ед.

«Количество комментариев» = …ед.

«Общее количество подписок» = …ед.

Для подсчета необходимо открыть конкретную тематическую публикацию о конкурсе и зафиксировать количество реакций, отраженных в значках-символах под этим постом (рис. 3), по всему сообществу фиксируется «Общее количество подписок».

На основе собранной информации применить формулу (где «…Ед.» - собранное количество реакций в отношении поста «Кол-во ед.»):

$$\frac{«\ldots Ед.\ (лайки)» + «\ldots\ Ед.\ (комментарии)» + «\ldots Ед.\ (репосты)»}{«\ldots Ед.\ (подписки)»} \times 100\ \%$$

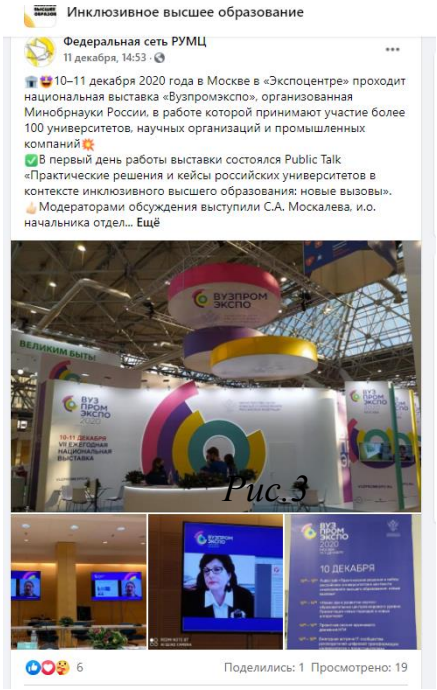


Рис.3

Также социальная сеть *Facebook* позволяет скачать статистику (собранные данные) по заданному периоду и по выбранным категориям анализа в формате Excel, в числе которых «Топ публикаций», что также позволит получить информацию для характеристики тематических постов о конкурсе и рассмотреть их в контексте полученных сведений (Рис. 4, режим владельца Страницы по отношению к Группе; скрин выполнен при переключении с личного профиля на профиль Страницы сообщества).

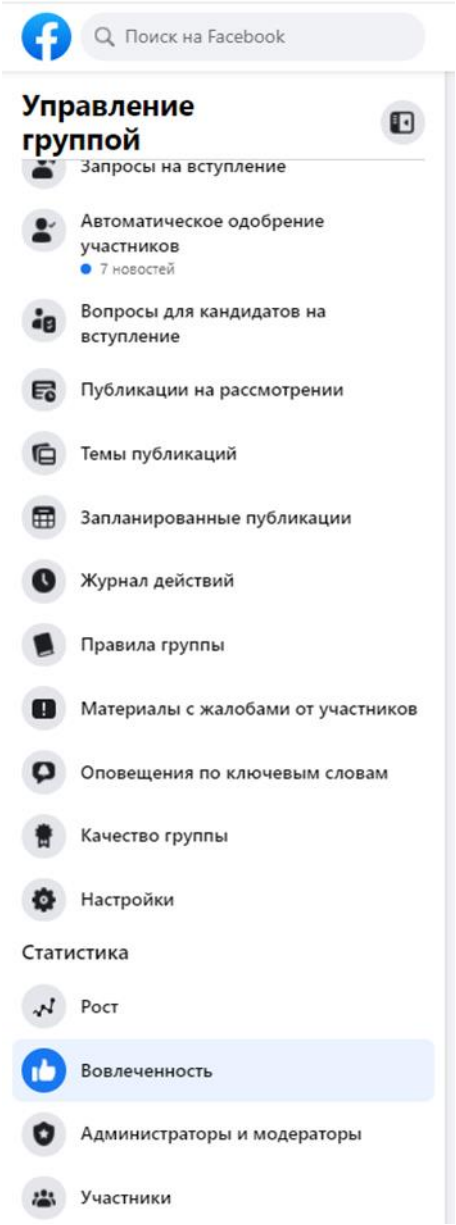


Рис.4 (Панель инструментов «Статистика» при «Управлении группой», созданной от «Страницы»)

Также социальная сеть *Facebook* позволяет получить статистику страницы по выбранным категориям, что также позволит собрать информацию о тематических постах о конкурсе (Рис. 5, режим владельца Страницы по отношению к Странице; скрин выполнен при переключении с личного профиля на профиль Страницы сообщества).

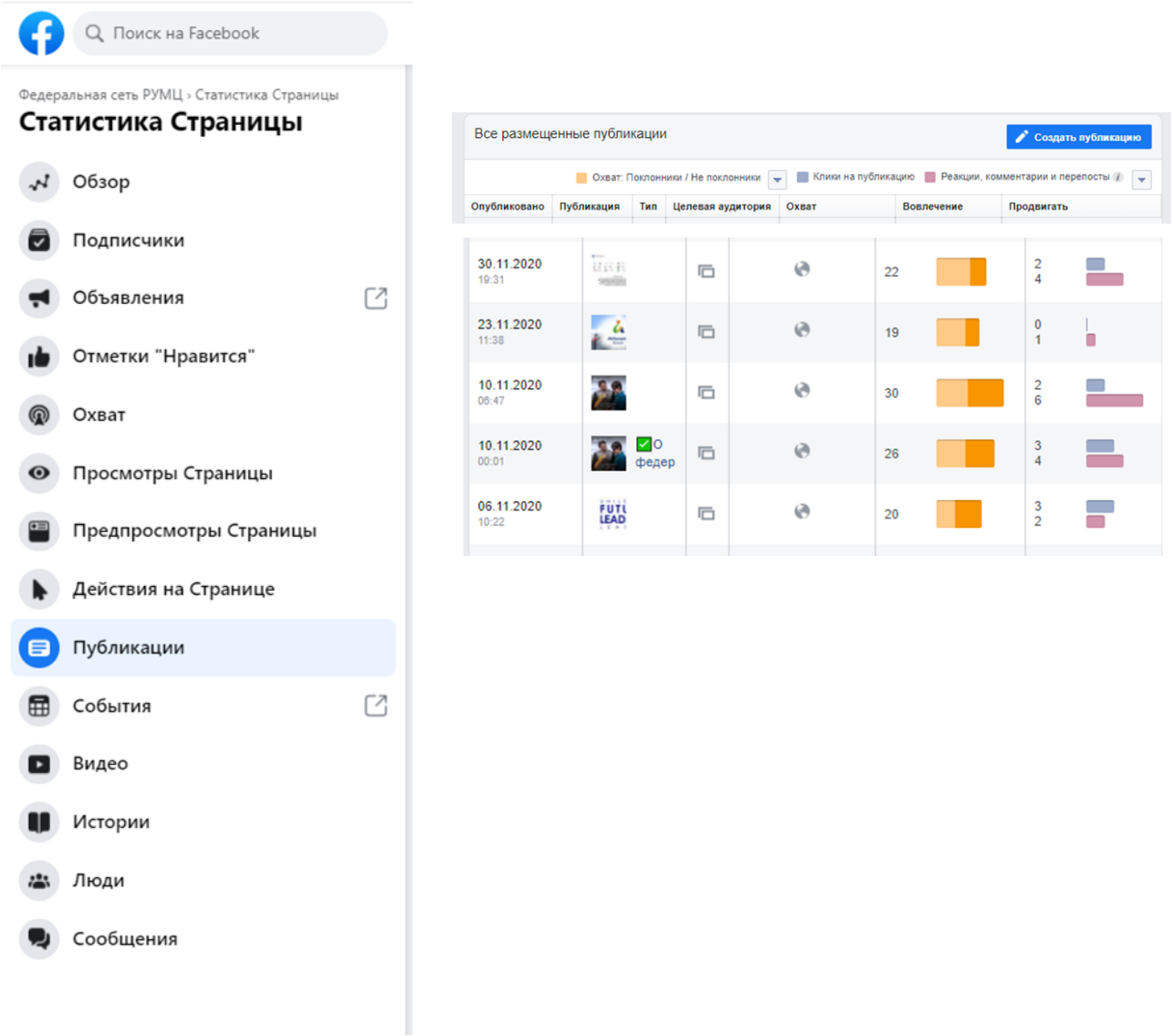


Рис.5 (Панель инструментов «Статистика» для «Страницы»)

Для отражения информации по состоянию вовлеченности целевой аудитории в социальной сети *Instagram* предлагается учитывать форматы следующих реакций на тематический пост:

«Количество лайков» = …ед.

«Количество комментариев» = …ед.

«Количество подписок» = …ед.

Для учета показателей, предлагается обратить внимание на количество подписок в правом верхнем углу (рис. 6) и на количество лайков и комментариев под постом (рис. 7)

Рис. 6

Рис.7

В социальной сети *Telegram* важно зафиксировать следующее (рис.8):

«Количество комментариев» = …ед.

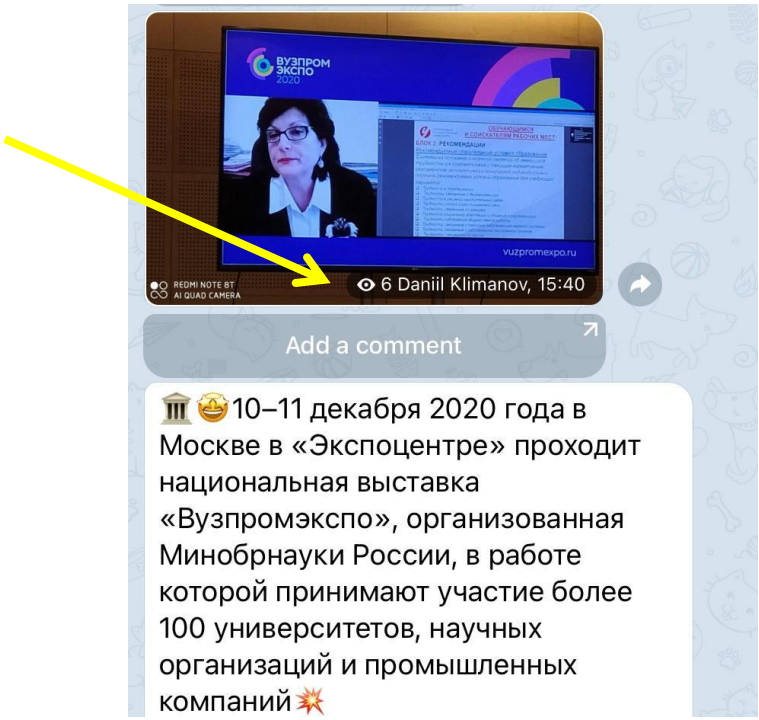
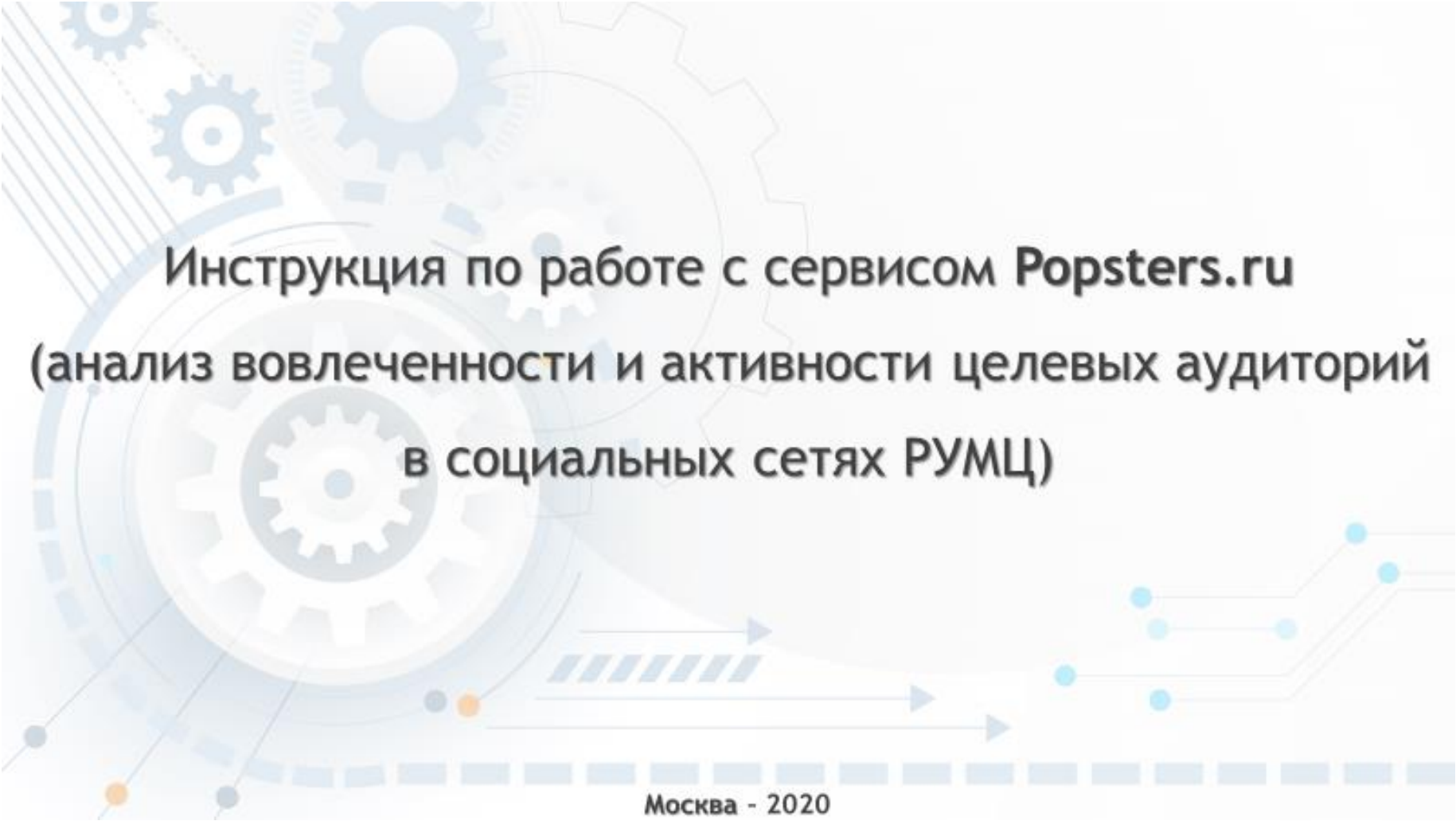


Рис. 8

Приложение 7



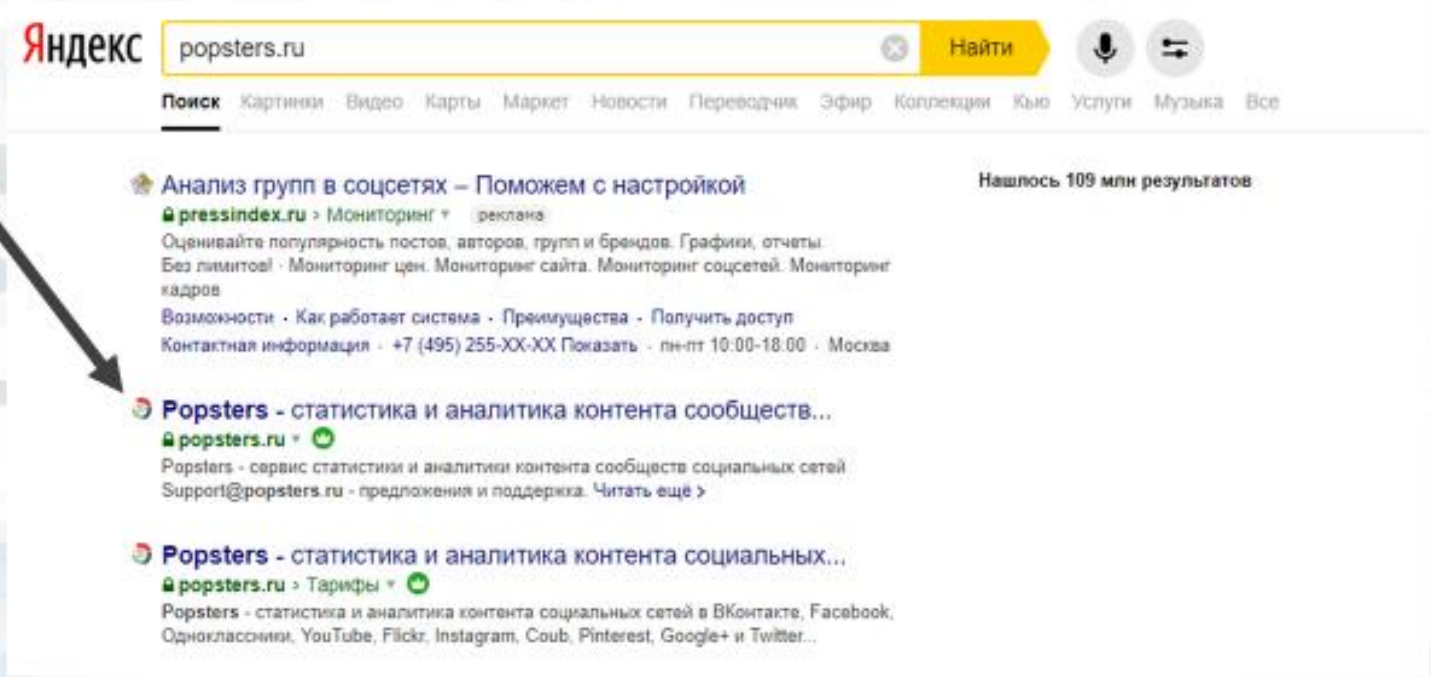
Popsters.ru – это сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях.

Данный сайт поможет вам сравнить и проанализировать эффективность публикаций любых интересующих страниц в социальных сетях.

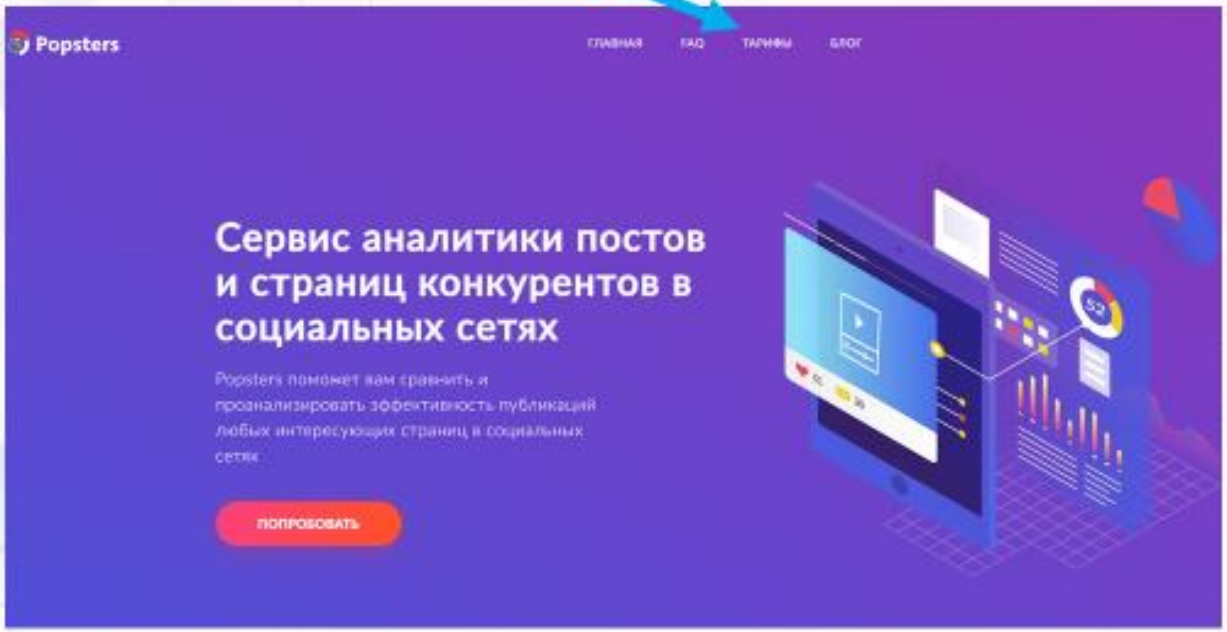
Popsters

Для того, что перейти на сайт Popsters.ru, в любой поисковой системе необходимо ввести название сервиса

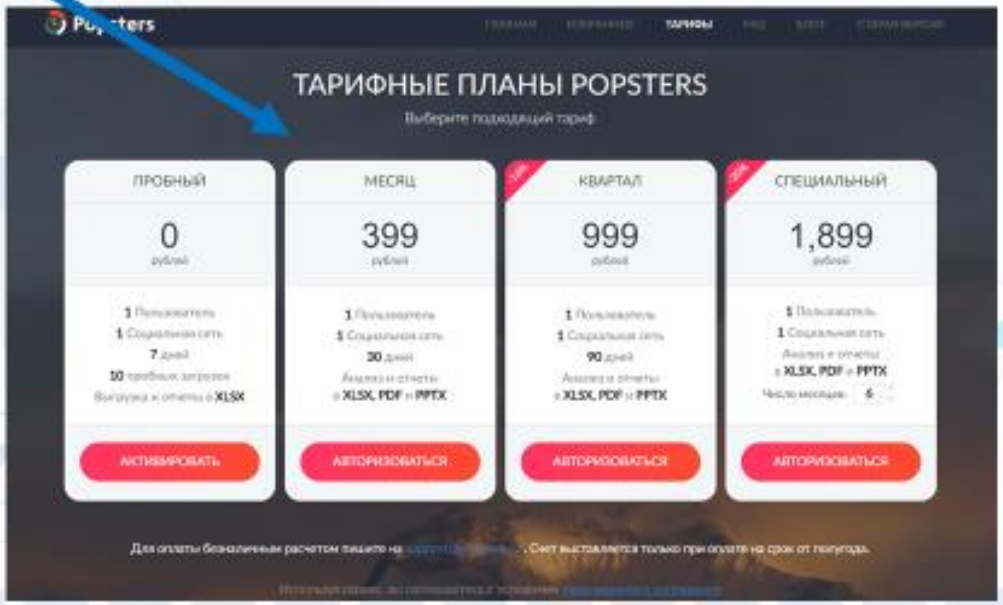
Далее вам будут предложены результаты поиска, где нужно выбрать следующую ссылку



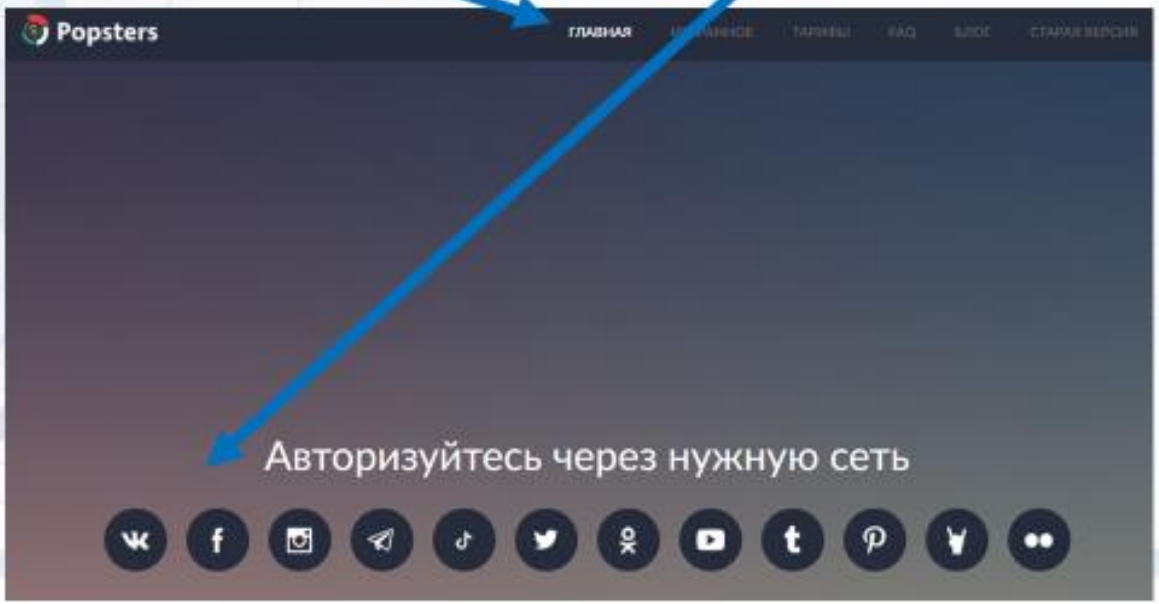
После перехода на сайт, вам необходимо перейти на блок, связанный с тарифами



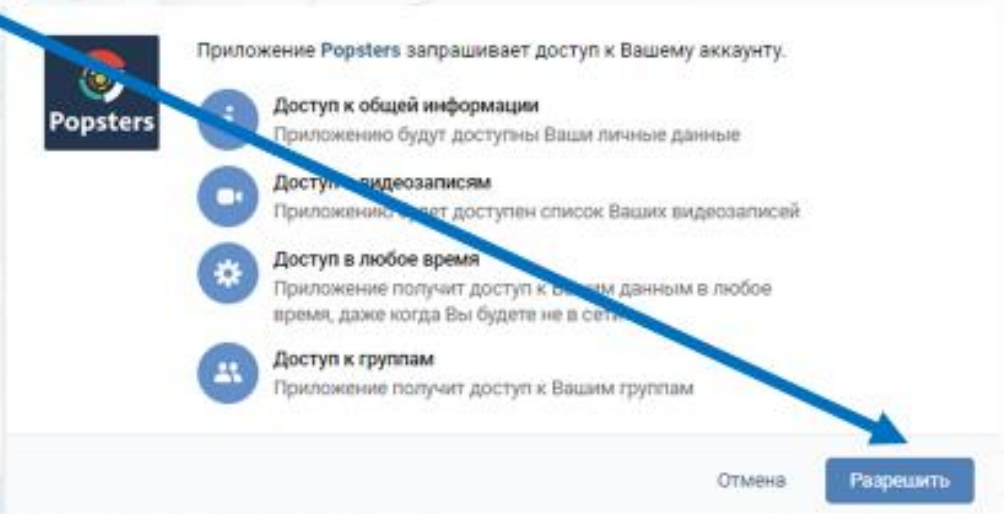
На данной странице вы можете выбрать подходящий тариф, с учетом ваших потребностей и возможностей:



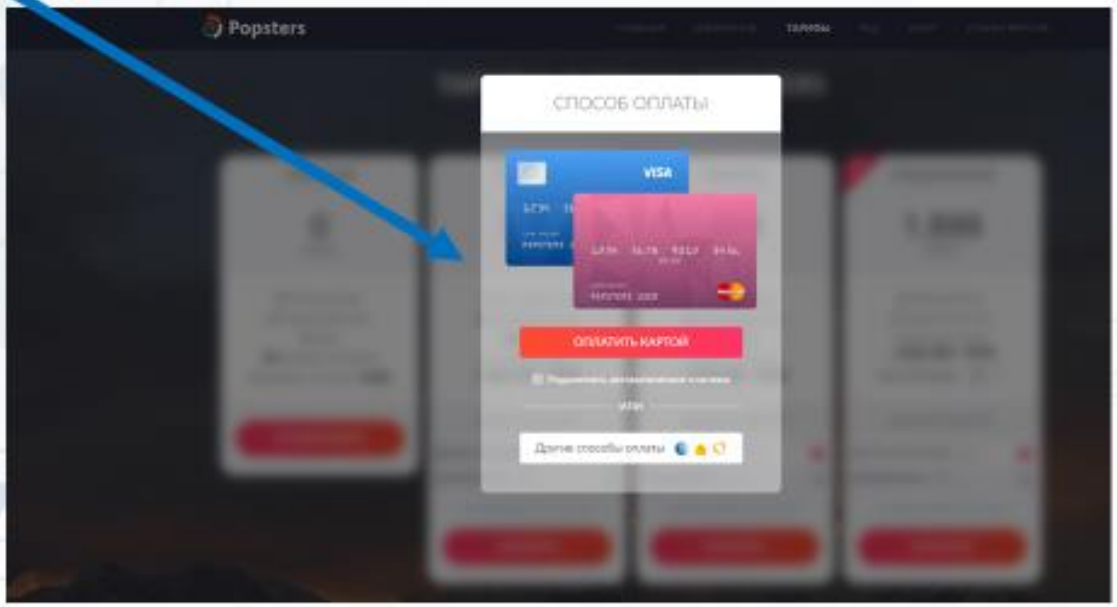
Далее вам необходимо перейти на главную страницу, где вам будет предложен список социальных сетей, с помощью которых вы можете авторизоваться (войти в свой аккаунт). Важно выбрать ту социальную сеть, которую вы планируете проанализировать.



После выбора нужной социальной сети и авторизации, система запросит доступ к информации вашего аккаунта. Важно открыть доступ, нажав на клавишу «Разрешить»



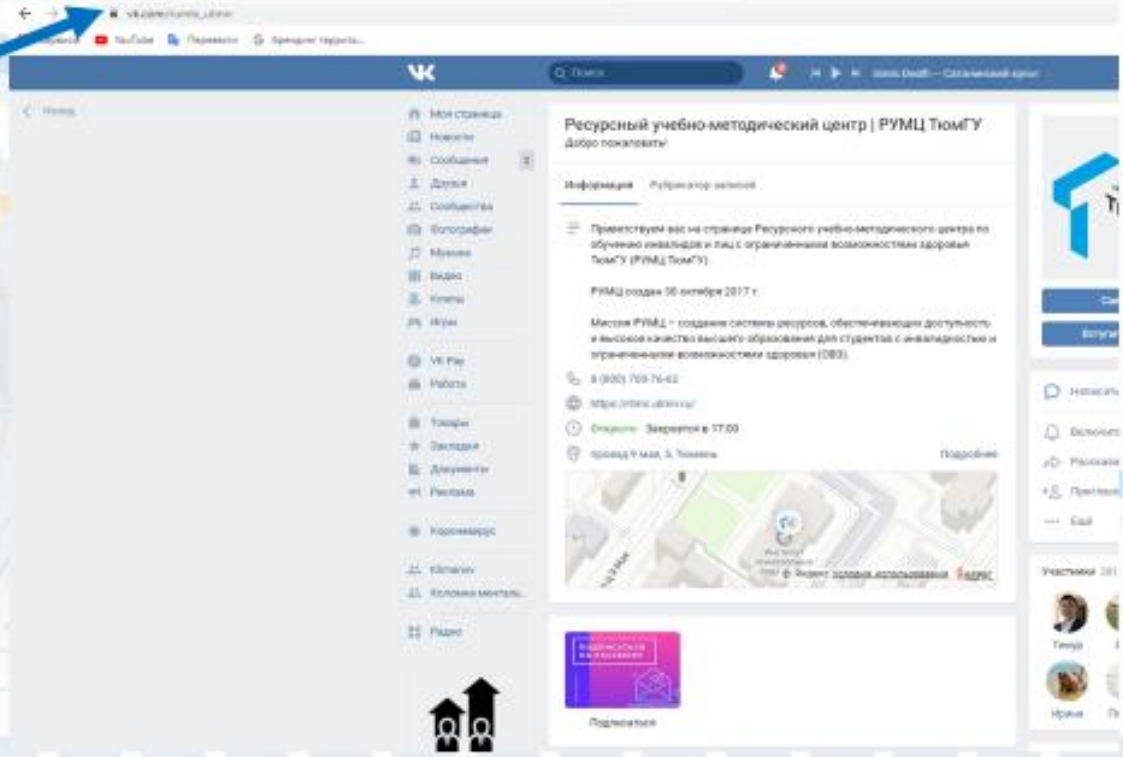
Далее вам необходимо оплатить выбранный тариф



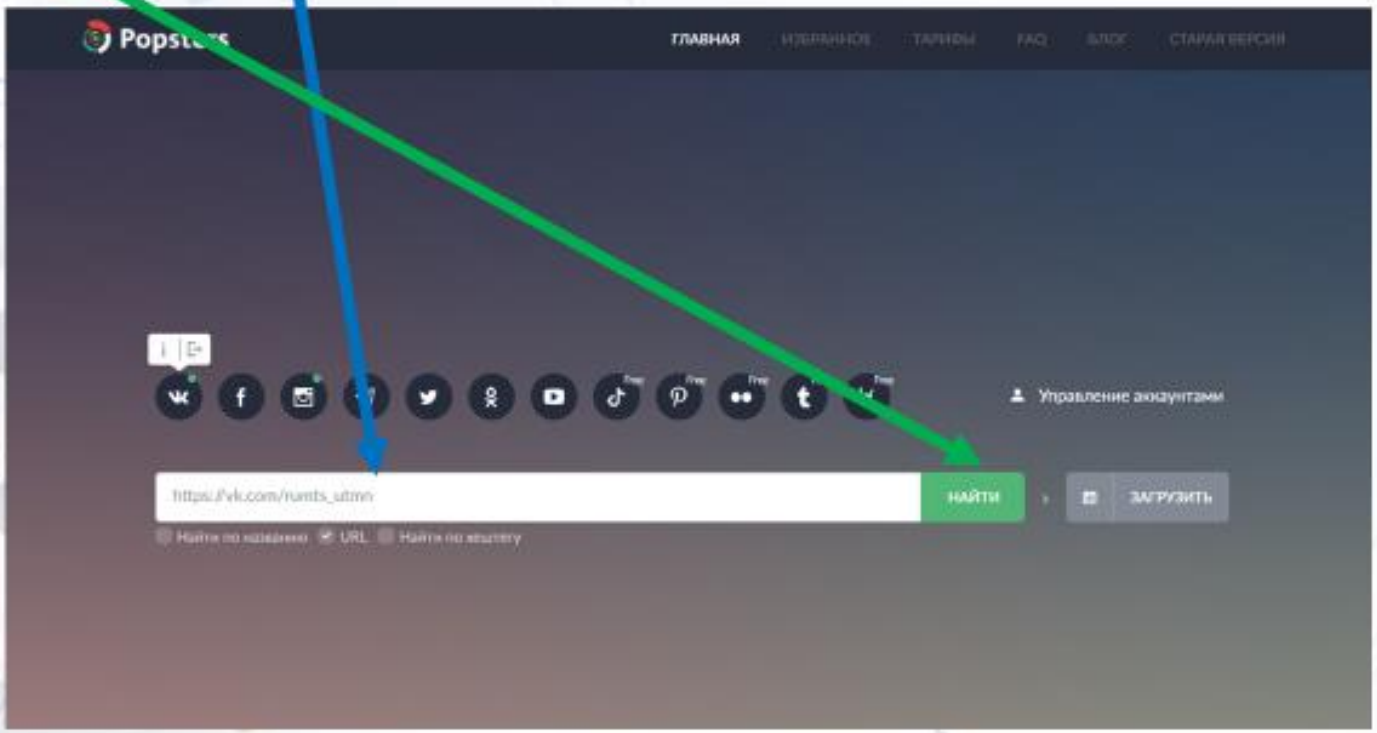
После оплаты на главной странице выбранные социальные сети будут подсвечены зеленым кружком

Подготовительный этап пройдет - теперь вы можете проанализировать нужную социальную сеть (для примера выбрана группа Вконтакте)

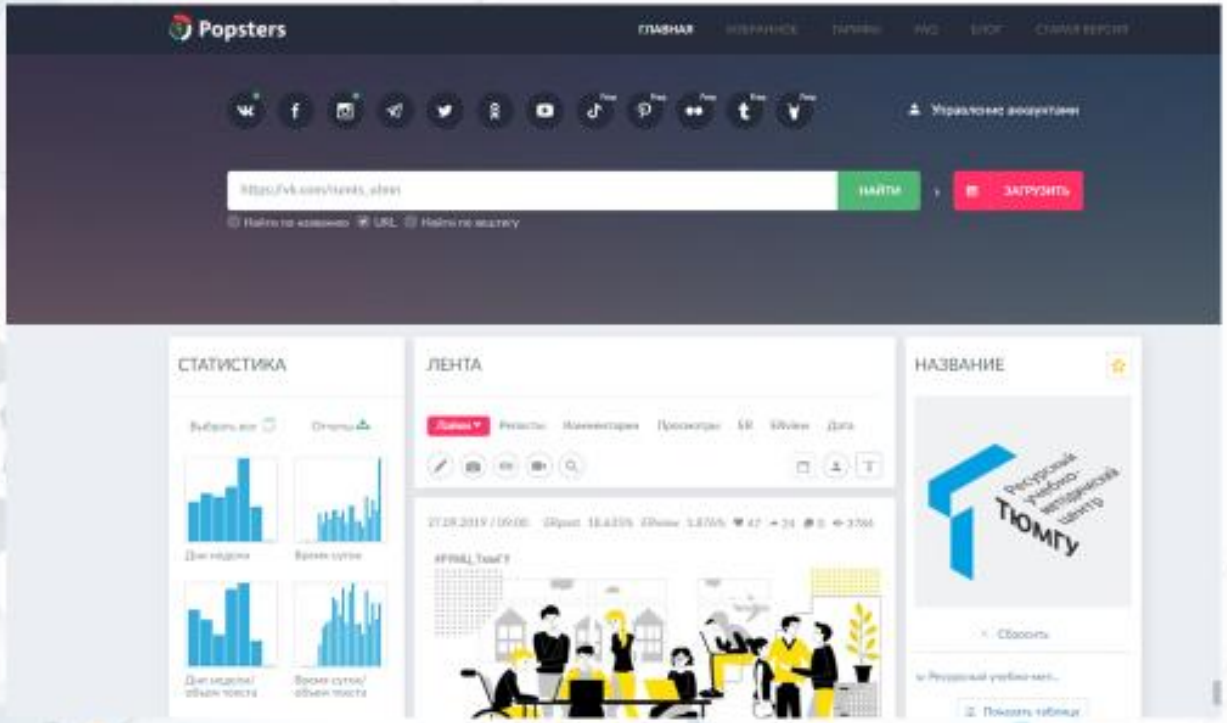
Шаг 1: необходимо скопировать ссылку нужной группы в выбранной социальной сети



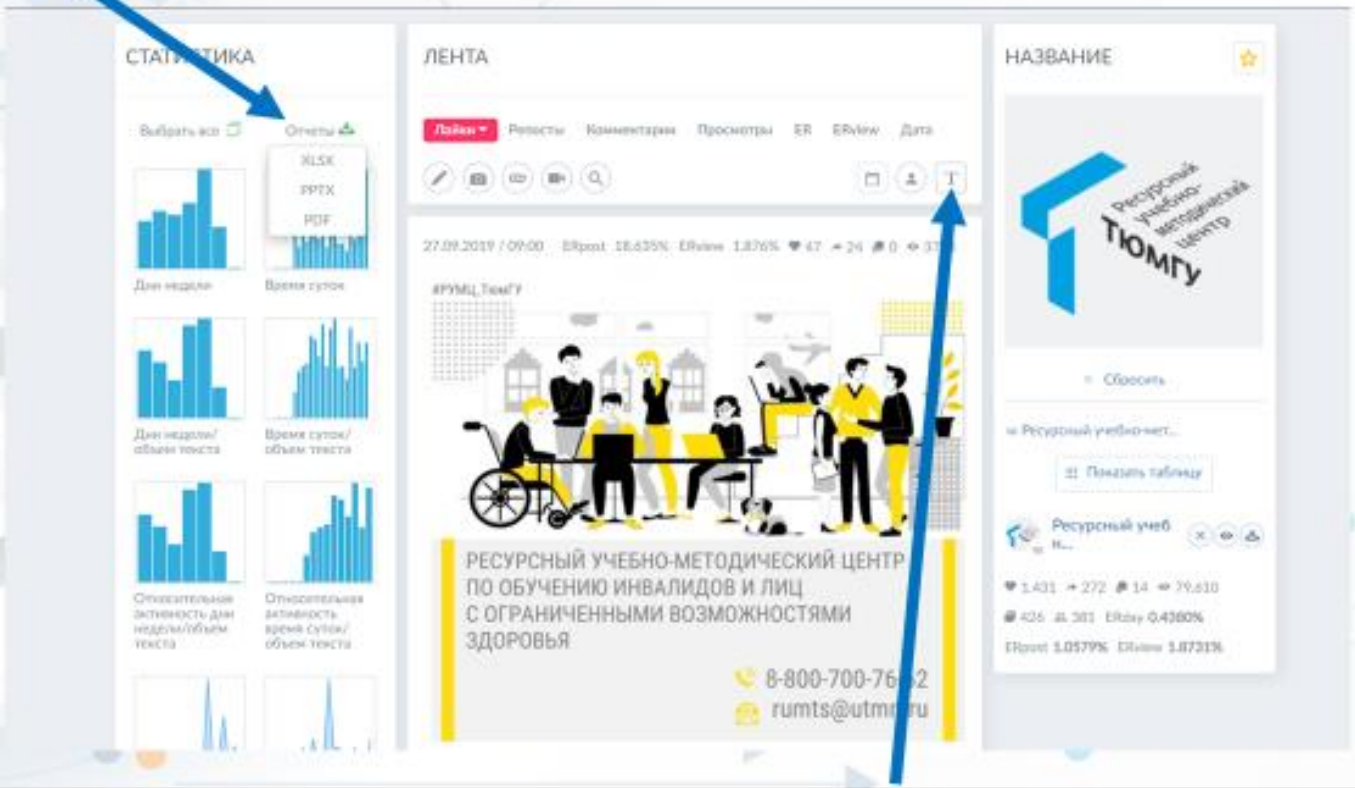
Шаг 2: Далее вы вводите ссылку в поле на сервисе **Popsters.ru** и нажимаете на зеленую кнопку «**Найти**»



Шаг 3: Перед вами появляется полная информация о выбранной группе в социальной сети.

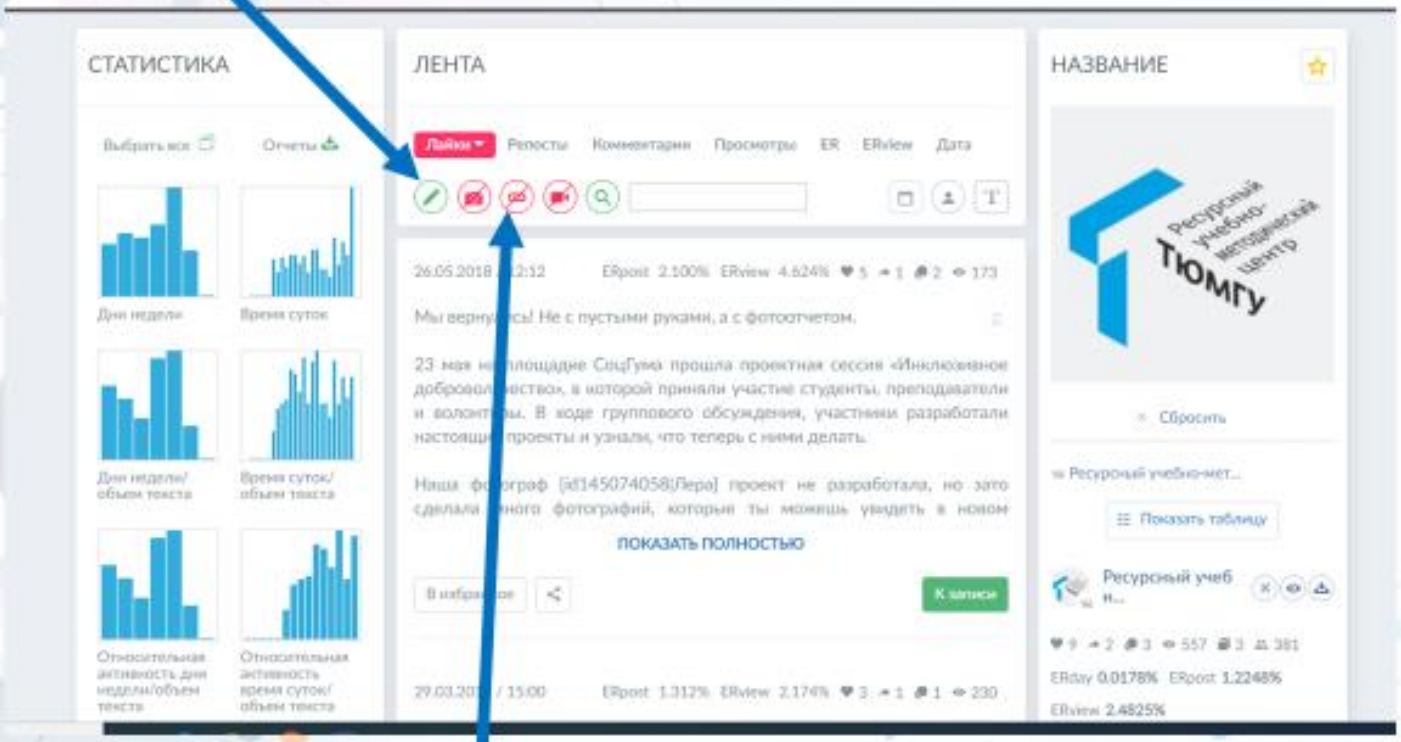


Шаг 4: Для того, чтобы скачать отчет с полной статистикой, необходимо нажать на клавишу «Отчеты» и выбрать нужный формат для скачивания



* Чтобы в полный отчет добавилась статистика по предложениям и словам, необходимо нажать на следующий знак

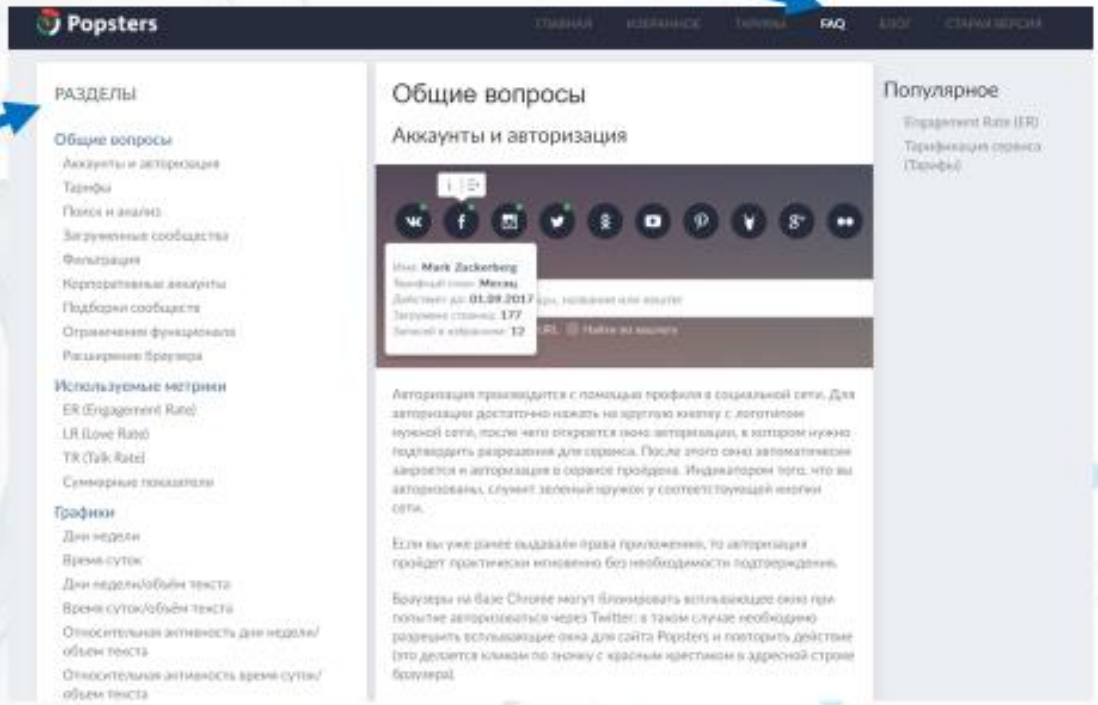
Для комфортной работы в данном сервисе можно работать с нужными фильтрами. Для того, чтобы найти нужный формат информации, значки должны быть зеленого цвета



* Красным цветом обозначены значки, которые в данный момент не актуальны для вашего поиска

Для знакомства с возможностями сервиса и специфике графиков для формирования статистики, необходимо нажать на клавишу «FAQ»

В данном блоке есть вся необходимая информация для сбора данных по статистике

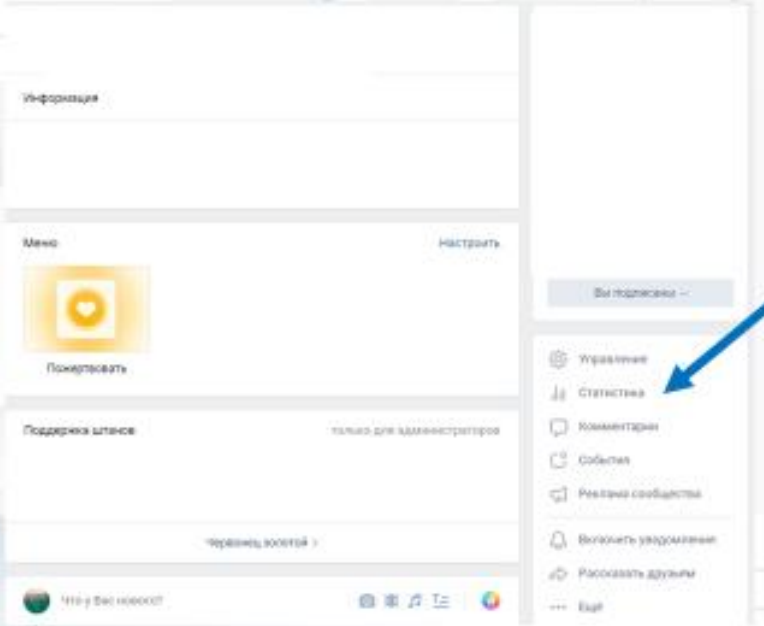


Приложение 8

Инструкция по работе с социальной сетью **Вконтакте** (сбор информации для анализа вовлеченности и активности ЦА (целевой аудитории) в социальных сетях РУМЦ)

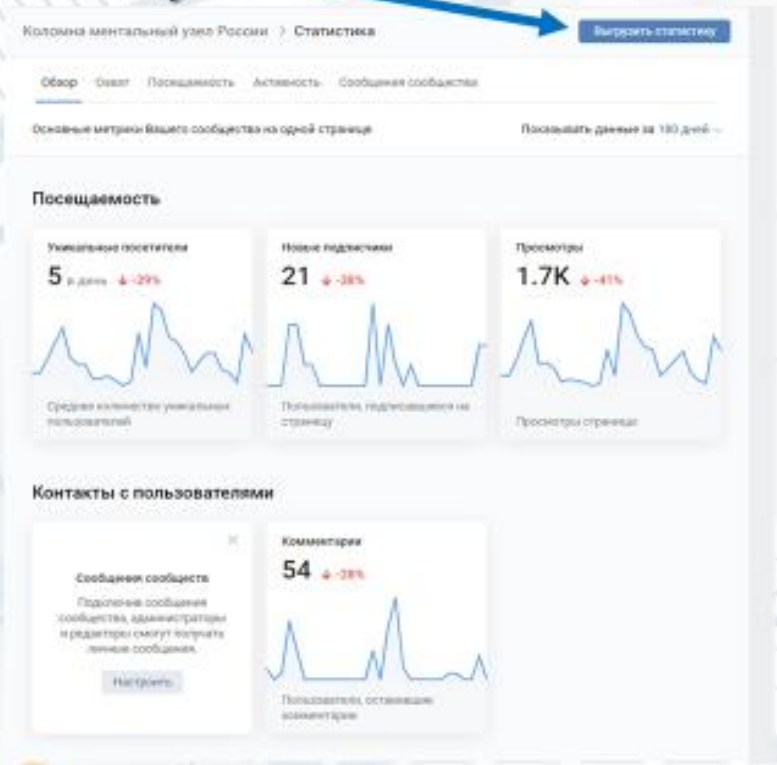
Москва - 2020

Шаг 1: На главной странице вашей группы, в правой части экрана, необходимо нажать на клавишу «Статистика»

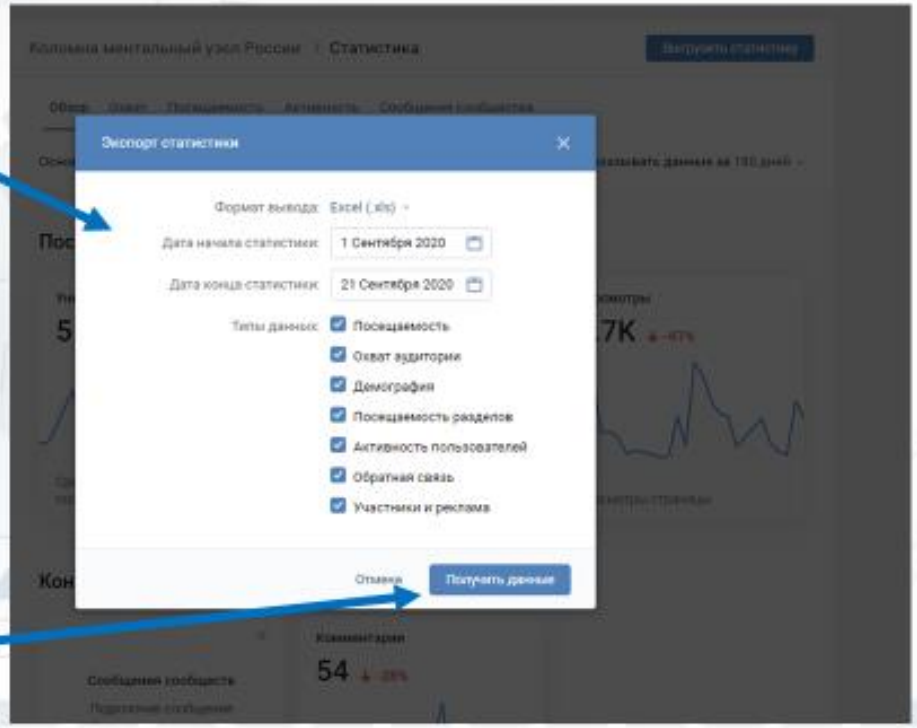


*Важно: выгрузка статистики доступна только администратору сообщества/группы

Шаг 2: Перед вами появится статистика вашей страницы с возможностью выгрузки информации. Нажмите на клавишу «Выгрузить статистику»



Шаг 3: Далее откроется блок экспорта статистики. Здесь можно выбрать необходимый период сбора информации и тип данных.

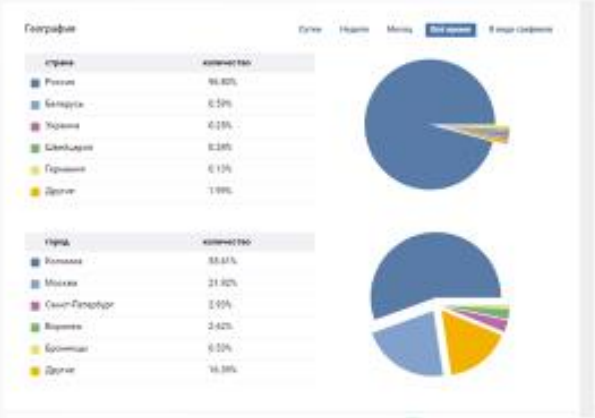


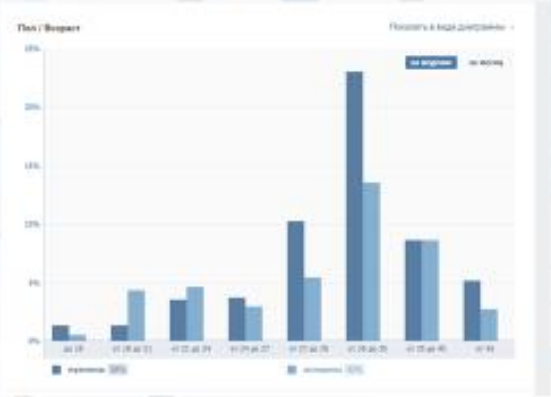
*Чтобы выгрузить данные, пожалуйста, нажмите на клавишу «**Получить данные**»

В ячейках в верхней части экрана расположена следующая статистическая информация: Охват, Посещаемость, Активность.

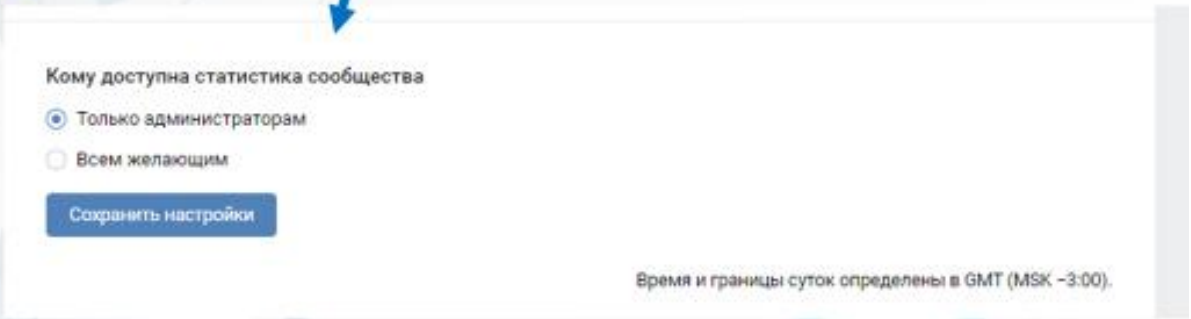
* В данных блоках вы также можете отслеживать информацию по дням/неделям/месяцам

Другие метрики из категории «Охват»

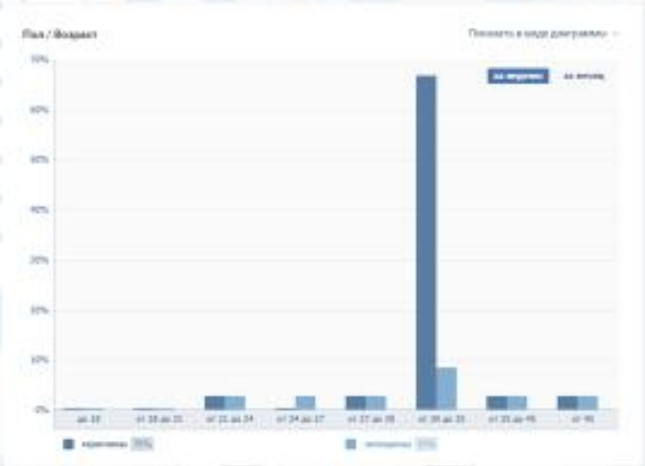


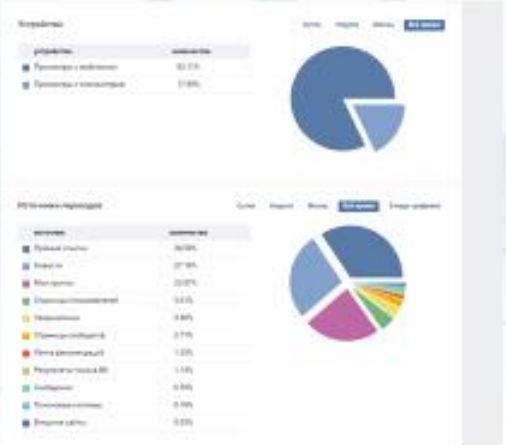


Внизу блока «Охват» есть возможность предоставления доступа по статистике сообщества другим пользователям (по необходимости).

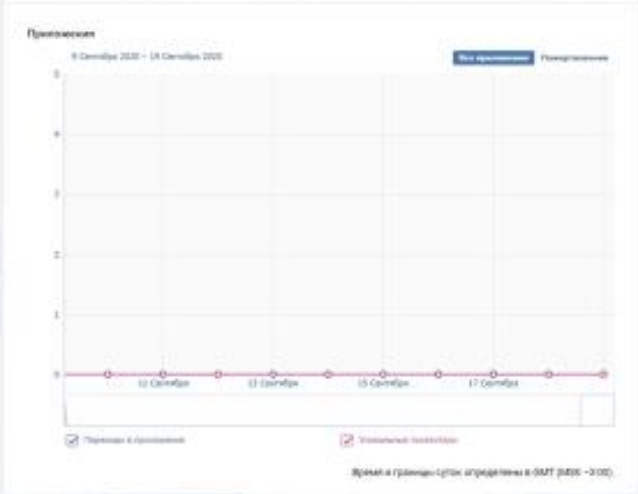


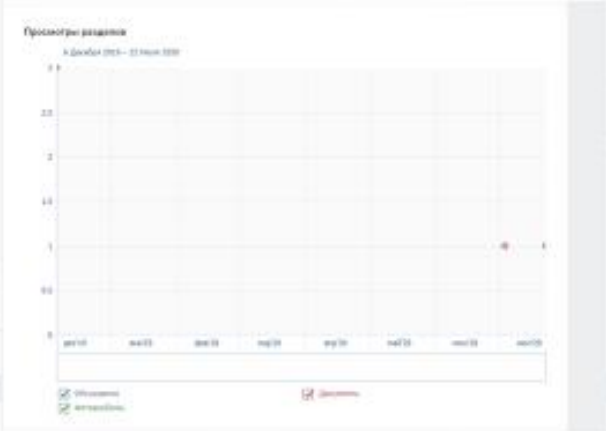
Другие метрики категории «Посещаемость»





Другие метрики категории «Посещаемость»





Приложение 9

Медиа-план, включающий освещение деятельности ресурсного учебно-методического центра образовательной организации высшего образования *(комментарий: заменить на полное название образовательной организации высшего образования, на базе которой создан РУМЦ)* вуза-партнёра по вопросам инклюзивного образования в СМИ и социальных сетях

№	Наименование мероприятия (события, публикации, интервью, конкурсы и т.д.)	Уровень мероприятия (вузовский, региональный, федеральный, международный)	Сроки реализации мероприятия (дата, время проведения)	Организатор/ ответственный исполнитель, курирующий проректор	Соорганизатор/ партнёр	Целевая аудитория мероприятия	Цель мероприятия (приемная компания, содействие трудоустройству, продвижение бренда РУМЦ, день открытых дверей и т.д.)	Формат медиа-контента (презентация, видеоролик, статья, релиз, анонс, новость, чек-лист и т.д.)	Медиаканал (официальный сайт*, портал инклюзивноеобразование.рф* стенд/газета, образовательная платформа, группы в социальных сетях, буклет и т.д.)	Предполагаемая численность участников (для очных мероприятий)	Выполнение медиа-плана (ссылка на публикации)
	Что?		*Когда?*	*Кто?*		*Для кого?*	*Зачем?*	*Как?*	*Где?*	*Примечание*	
1.											
2.											
….											
…											

Приложение 10

Перечень официальных публикаций в социальных сетях Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и видео-портала «INVA.tv» по продвижению проекта сети ресурсных учебно-методических центров по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Название публикации	Сайт/социальная сеть	Ссылка
В Минобрнауки обсудили развитие инклюзивного образования	Официальный сайт Минобрнауки России (раздел новости Министерства)	https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=21480
Конкурс студенческих проектов «Профессиональное завтра» с участием студентов с инвалидностью	Официальный сайт Минобрнауки России (раздел новости Министерства)	https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=26078
Одним из приоритетов современного высшего образования является инклюзивность — доступность для всех людей, в том числе для тех, кто имеет инвалидность и ограниченные возможности здоровья	Официальная страница Минобрнауки России в социальной сети Facebook	https://www.facebook.com/minobrnaukigov/photos/a.1810098689090577/2954066504693784/
Одним из приоритетов современного высшего образования является инклюзивность — доступность для всех людей, в том числе для тех, кто имеет инвалидность и ограниченные возможности здоровья	Официальная страница Минобрнауки России в социальной сети Вконтакте	https://vk.com/minobrnauki?z=photo-167915299_457244490%2Falbum-167915299_00%2Frev
Конкурс студенческих проектов «Профессиональное завтра» с участием студентов с инвалидностью	Видео-портал «INVA.tv»	http://inva.tv/anonsi/20452-konkurs-studencheskikh-proektov-professionalnoe-zavtra-s-uchastiem-studentov-s-invalidnostyu