

## Государственный контракт № 01951000003190000690001

**на выполнение научно-исследовательской работы по теме: «Разработка концепции проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании»**

г. Москва

23 июля 2019 г.

От имени Российской Федерации Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации, именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице первого заместителя Министра труда и социальной защиты Российской Федерации Вовченко Алексея Витальевича, действующего на основании приказа Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 26 марта 2014 г. № 151, с одной стороны, и Общество с ограниченной ответственностью «Агентство гуманитарных технологий», именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице генерального директора Большедворской Ирины Юрьевны, действующего на основании Устава, с другой стороны, совместно именуемые в дальнейшем «Стороны», руководствуясь протоколом заседания Единой комиссии по осуществлению закупок Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 11 июля 2019 года № 3/0195100000319000069 принятому по результатам проведения открытого конкурса в электронной форме на право заключения государственного контракта на выполнение научно-исследовательской работы по теме: «Разработка концепции проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании» (Извещение от 30 мая 2019 года № 0195100000319000069), идентификационный код закупки 191771091497177100100100200027220241, в целях реализации мероприятия 5.2 «Модернизация инструментов государственного управления охраной труда» государственной программы Российской Федерации «Содействие занятости населения», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 298, заключили настоящий государственный контракт на выполнение научно-исследовательской работы по теме: «Разработка концепции проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании» (далее – Контракт) о нижеследующем:

### 1. Предмет Контракта

1.1. Исполнитель по заданию Заказчика обязуется выполнить научно-исследовательскую работу по теме: «Разработка концепции проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании» (далее – Работы, НИР) и передать полученные при выполнении Работ результаты в порядке и на условиях, предусмотренных Контрактом.

1.2. Заказчик обязуется принять и оплатить надлежащим образом выполненные Работы, предусмотренные пунктом 1.1. Контракта в порядке и на условиях, предусмотренных Контрактом.

1.3. Выполнение Работ по Контракту осуществляется в 1 этап.

1.4. Наименования, содержание Работ по Контракту, требования, предъявляемые к выполнению Работ, включая параметры, определяющие качественные и количественные характеристики Работ, особые условия выполнения Работ, место выполнения Работ, требования к результатам Работ, требования к отчетной документации и другие условия исполнения Контракта определяются в Техническом задании на выполнение Работ (приложение № 1 к Контракту) (далее - Техническое задание).

1.5. Сроки выполнения Работ, последовательность действий Исполнителя при выполнении Работ, устанавливаются в Календарном плане выполнения Работ (приложение № 2 к Контракту) (далее - Календарный план).

## **2. Общие положения Контракта**

2.1. Требования к выполняемым Работам:

2.1.1. Работы должны выполняться в соответствии с Техническим заданием, Календарным планом.

2.1.2. Перечень научной и иной документации, подлежащей оформлению и сдаче Исполнителем Заказчику в составе отчетной документации, определяется в Техническом задании.

2.1.3. Работы (результаты Работ) должны отвечать требованиям качества, безопасности жизни и здоровья, а также иным требованиям безопасности (санитарным нормам и правилам, государственным стандартам), сертификации, лицензирования, если такие требования предъявляются Контрактом и (или) законодательством Российской Федерации.

2.1.4. Работы должны быть выполнены в полном объеме и в сроки, предусмотренные Контрактом.

2.1.5. Датой начала выполнения Работ является дата подписания Контракта Сторонами, если иное не установлено в Техническом задании.

2.1.6. Работы по Контракту должны быть полностью выполнены Исполнителем, и отчетная документация в установленном Контрактом порядке передана Заказчику в срок, указанный в Техническом задании и Календарном плане.

В случае невозможности достижения результатов при проведении фундаментальных и поисковых научных исследований Исполнитель передает результат, теоретически и экспериментально доказывающий невозможность решения поставленной задачи.

2.1.7. Датой окончания выполнения Работ по Контракту является дата подписания Сторонами Акта сдачи-приемки выполненных работ по Контракту. Дата окончания выполнения Работ по Контракту не может быть позднее даты, указанной в Техническом задании и Календарном плане.

2.1.8. Досрочное выполнение Исполнителем Работ по Контракту возможно после согласования с Заказчиком. Оплата досрочно выполненных работ по Контракту производится в сроки, установленные Контрактом, если Сторонами не будут согласованы иные сроки при согласовании досрочного выполнения Исполнителем Работ.

2.1.9. Результат Работ может иметь маркировки, наклейки, знак охраны авторского права и иные знаки, определяемые в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2.1.10. Если результат Работ подлежит упаковке, то требования к упаковке определяются в Техническом задании.

2.1.11. Риск случайной гибели или случайного повреждения результата Работ до его передачи Заказчику несет Исполнитель.

2.1.12. Результат Работ передается Заказчику с необходимыми материалами к результату Работ.

## **3. Цена Работ и порядок оплаты**

3.1. Общая цена Работ по Контракту в соответствии с приложением № 3 к Контракту составляет 7 510 250 (Семь миллионов пятьсот десять тысяч двести пятьдесят) рублей 00 копеек, НДС не облагается в соответствии с подпунктами 16 и 16.1 пункта 3 статьи 149 Налогового кодекса Российской Федерации.

3.2. Цена, указанная в пункте 3.1 Контракта, является твердой и не может изменяться в процессе его исполнения, за исключением случаев, предусмотренных пунктами 10.3 и 10.4 Контракта.

3.3. Общая стоимость Работ включает в себя все затраты, издержки и иные расходы Исполнителя, связанные с исполнением Контракта.

3.4. Оплата выполненных Работ по Контракту производится Заказчиком в пределах доведенных ему в установленном порядке лимитов бюджетных обязательств по безналичному расчету перечислением денежных средств на счет Исполнителя.

3.5. Расчеты с Исполнителем осуществляются в пределах цены выполненных Работ в течение 5 (пяти) календарных дней с момента представления Исполнителем подписанного Сторонами акта сдачи-приемки Работ по Контракту.

3.6. Датой оплаты является дата списания средств с соответствующего счета, территориальному органу Федерального казначейства.

#### **4. Порядок приемки исполнения обязательств**

4.1. Перечень научной, технической и другой документации, подлежащей оформлению и сдаче Исполнителем Заказчику по окончании выполнения Работ, определяется Техническим заданием.

4.2. Исполнитель в соответствии с условиями Контракта обязан своевременно предоставлять достоверную информацию о ходе исполнения своих обязательств, в том числе о сложностях, возникающих при исполнении Контракта, а также к установленному Контрактом сроку обязан предоставить Заказчику результаты выполнения Работ, предусмотренных Контрактом, при этом Заказчик обязан обеспечить приемку выполненных Работ в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ).

4.3. Для проверки предоставленных Исполнителем результатов, предусмотренных Контрактом, в части их соответствия условиям Контракта Заказчик обязан провести экспертизу. Экспертиза результатов, предусмотренных Контрактом, может проводиться Заказчиком своими силами или к ее проведению могут привлекаться эксперты, экспертные организации на основании контрактов, заключенных в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ.

4.4. Для проведения экспертизы выполненных Работ эксперты, экспертные организации имеют право запрашивать у Заказчика и Исполнителя дополнительные материалы, относящиеся к условиям исполнения Контракта и отдельным этапам исполнения Контракта. Результаты такой экспертизы оформляются в виде заключения, которое подписывается экспертом, уполномоченным представителем экспертной организации и должно быть объективным, обоснованным и соответствовать законодательству Российской Федерации. В случае, если по результатам такой экспертизы установлены нарушения требований Контракта, не препятствующие приемке выполненных Работ, в заключении могут содержаться предложения об устранении данных нарушений, в том числе с указанием срока их устранения.

4.5. По решению Заказчика для приемки выполненных Работ может создаваться приемочная комиссия, которая состоит не менее чем из пяти человек.

4.6. По окончании выполнения Работ Исполнитель представляет Заказчику оформленный согласно ГОСТу 7.32-2017 отчет о выполнении НИР (не менее 2 экземпляров) с сопроводительным письмом и Актом сдачи-приемки выполненных работ, подписанным со стороны Исполнителя (2 экз.).

Один экземпляр отчета о выполнении НИР оформляется в соответствии с архивными требованиями (твердый переплет, сквозная нумерация страниц, лист-заверитель и т.д.).

К итоговому отчету по выполнению НИР должны прилагаться все отчетные документы в соответствии с Календарным планом (приложение № 2 к Контракту).

К итоговому отчету по выполнению НИР дополнительно прилагается:

- заключения двух независимых экспертов на научно-исследовательскую продукцию;
- аннотация научно-исследовательской продукции (не более 1,5 стр.);

- электронная версия итогового отчета на магнитном носителе (CD-диск);
- копия формы направления сведений о начинаемой научно-исследовательской, опытно-конструкторской и технологической работы, оформленной в соответствии с приложением № 1 к приказу Минобрнауки России от 31 марта 2016 г. № 341.

4.7. Приемка результатов выполненных Работ осуществляется Заказчиком в течение 5 (пяти) рабочих дней со дня получения Акта сдачи-приемки выполненных работ, который подписывается Заказчиком (в случае создания приемочной комиссии подписывается всеми членами приемочной комиссии и утверждается Заказчиком), либо Исполнителю в течение 5 (пяти) рабочих дней Заказчиком направляется в письменной форме мотивированный отказ от подписания Акта сдачи-приемки выполненных работ. В случае привлечения Заказчиком для проведения указанной экспертизы экспертов, экспертных организаций при принятии решения о приемке или об отказе в приемке результатов выполненных Работ Заказчик (приемочная комиссия) должен учитывать отраженные в заключении по результатам указанной экспертизы предложения экспертов, экспертных организаций, привлеченных для ее проведения.

4.8. Заказчик вправе не отказывать в приемке результатов выполненных Работ в случае выявления несоответствия этих результатов условиям Контракта, если выявленное несоответствие не препятствует приемке результатов выполненных Работ и устранено Исполнителем.

4.9. Если в процессе выполнения Работы выясняется неизбежность получения отрицательного результата или нецелесообразность дальнейшего проведения Работы, Исполнитель обязан приостановить ее, поставив об этом в известность Заказчика в трехдневный срок после приостановления Работ. В этом случае Стороны обязаны в десятидневный срок рассмотреть вопрос о целесообразности и возможных направлениях продолжения Работ. Бремя доказательства объективности прекращения Работы лежит на Исполнителе.

4.10. Прекращение Работ по Контракту наступает с момента принятия решения о нецелесообразности продолжения Работ и оформляется дополнительным соглашением.

4.11. По окончании исполнения Сторонами обязательств по Контракту Исполнитель в течение 5 (пяти) дней представляет Заказчику Акт сверки расчетов по Контракту.

## **5. Права и обязанности Заказчика**

5.1. Заказчик вправе:

5.1.1. Требовать от Исполнителя надлежащего выполнения Работ по Контракту в соответствии с Техническим заданием, а также требовать своевременного устранения недостатков, выявленных как в ходе приемки выполненных Работ (их результатов), так и в течение гарантийного периода, если гарантийный срок установлен Техническим заданием.

5.1.2. Требовать от Исполнителя представления надлежащим образом оформленной отчетной документации, подтверждающей выполнение Работ по Контракту.

5.1.3. Привлекать экспертов, экспертные организации, специалистов и иных лиц, обладающих необходимыми знаниями, для участия в проведении экспертизы выполненных Работ и представленной Исполнителем отчетной документации.

5.1.4. Определять лиц, непосредственно участвующих в контроле за ходом выполнения Исполнителем Работ и (или) участвующих в сдаче-приемке Работ по Контракту.

5.1.5. В любое время проверять соответствие сроков совершения действий Исполнителем при выполнении Работ, срокам, установленным в Календарном плане, и качества выполняемых Исполнителем Работ, требованиям, установленным Контрактом без вмешательства в оперативно-хозяйственную деятельность Исполнителя. Если в результате такой проверки станет очевидным, что Работы не будут выполнены надлежащим образом и (или) в надлежащие сроки, Заказчик вправе направить Исполнителю Требование об устранении недостатков с указанием срока для устранения недостатков.

5.1.6. Осуществлять контроль за использованием результатов Работ, полученных при исполнении Контракта, в том числе передаваемых Исполнителем третьим лицам.

5.1.7. Принять решение об одностороннем отказе от исполнения Контракта по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации.

5.2. Заказчик обязан:

5.2.1. Передавать Исполнителю необходимую для выполнения Работы информацию в соответствии с условиями Технического задания и Календарного плана.

5.2.2. Своевременно сообщать в письменной форме Исполнителю о недостатках, обнаруженных в ходе выполнения Работ или приемки исполненных обязательств.

5.2.3. Своевременно принять и оплатить надлежащим образом выполненные Работы в соответствии с Контрактом.

5.2.4. Осуществлять согласования, предусмотренные Техническим заданием.

5.2.5. Осуществлять взаимодействие с Исполнителем в соответствии с условиями Контракта.

## **6. Права и обязанности Исполнителя**

6.1. Исполнитель вправе:

6.1.1. Требовать своевременного рассмотрения и принятия решения о приемке выполненных Работ, и ее оформлении, подписании Заказчиком Акта сдачи-приемки выполненных работ по Контракту на основании представленных Исполнителем отчетных документов либо мотивированного отказа Заказчика от подписания Акта сдачи-приемки выполненных работ по Контракту.

6.1.2. Требовать своевременной оплаты выполненных Работ в соответствии с подписанным Сторонами Актом сдачи-приемки выполненных работ по Контракту.

6.1.3. В порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, привлекать к исполнению своих обязательств по Контракту других лиц - соисполнителей только с согласия Заказчика. Исполнитель несет ответственность перед Заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств соисполнителями. Привлечение соисполнителей не влечет за собой изменения стоимости и объемов Работ по Контракту. Перечень Работ, выполненных соисполнителями, Исполнитель указывает в отчетной документации.

6.1.4. При привлечении Исполнителем соисполнителя к проведению Работ принадлежность исключительных прав на результаты Работ, созданные соисполнителем единолично либо совместно с Исполнителем, определяется на основании соглашения между Исполнителем и соисполнителем, с обязательным уведомлением Заказчика.

6.1.5. По согласованию с Заказчиком Исполнитель вправе выполнить работы, качество, технические и функциональные характеристики (потребительские свойства) которых являются улучшенными по сравнению с качеством и соответствующими техническими и функциональными характеристиками, указанными в Контракте.

6.1.6. При досрочном выполнении Работ по Контракту Исполнитель в письменной форме уведомляет Заказчика о готовности представить для осуществления приемки отчетную документацию в соответствии с требованиями Контракта.

6.1.7. Правообладатель вправе распоряжаться правами на результаты Работ по своему усмотрению в соответствии с законодательством Российской Федерации, прилагая необходимые усилия для широкого внедрения созданных результатов Работ посредством распоряжения правами на них, а также соблюдая при этом обязательства, указанные в пункте 9.4. Контракта. Правообладатель обязан уведомлять правоприобретателя о своих обязательствах, установленных пунктом 9.4 Контракта.

6.1.8. В случае если исключительные права на результаты Работ закрепляются за Российской Федерацией, Исполнитель имеет право безвозмездного использования результата Работ для собственных нужд, в том числе для дальнейших исследований и разработок, в течение всего срока действия исключительного права.

В случае создания результата Работ соисполнителем соисполнитель также получает право использования результата Работ для собственных нужд, в том числе для дальнейших исследований и разработок, в течение всего срока действия исключительного права.

6.2. Исполнитель обязан:

6.2.1. Своевременно и надлежащим образом выполнить Работы и представить Заказчику отчетную документацию.

6.2.2. Своевременно выполнить требования, предусмотренные Контрактом, а также нормативными правовыми актами Российской Федерации о государственном учете научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ гражданского назначения, в том числе обеспечивать государственный учет сведений о Работах, о полученных результатах Работ, о правообладателях и правах на них, а также сведений об изменении состояния их правовой охраны и практическом применении в соответствии с законодательством Российской Федерации.

6.2.3. Согласовать с Заказчиком необходимость использования при выполнении Работ охраняемых результатов интеллектуальной деятельности, права на которые принадлежат третьим лицам, и приобретение прав на их использование.

6.2.4. Урегулировать вопросы использования прав на результаты интеллектуальной деятельности, принадлежащих третьим лицам, в объеме, достаточном для использования в рамках выполнения Работ.

6.2.5. С целью выявления охраноспособных результатов Работ проводить в процессе выполнения и (или) перед завершением Работ патентные исследования. Виды патентных исследований (уровень техники, патентоспособность либо патентная чистота) должны быть выбраны Исполнителем исходя из характеристик этапа и стадии жизненного цикла проекта, на котором выполняются такие патентные исследования.

6.2.6. Обеспечить конфиденциальность сведений о результате Работ, в том числе в режиме коммерческой тайны, до принятия решения о форме и способе его правовой охраны.

6.2.7. Предпринять меры, обеспечивающие правовую охрану и защиту, в том числе в случае необходимости, на зарубежных рынках результатов Работ, созданных при реализации Контракта. Принятие решений о патентовании, в том числе о распределении прав между сторонами, а также о распределении расходов на патентование, оформляется дополнительными соглашениями к Контракту.

6.2.8. Своими силами и за свой счет устранить допущенные по вине Исполнителя в процессе выполнения Работ недостатки в сроки, определенные Заказчиком, а если срок не определен, то в течение 5 (пяти) дней с момента получения уведомления Заказчика с требованием об устранении недостатков.

В случае если в ходе научно-исследовательских работ обнаруживается невозможность достижения результатов вследствие обстоятельств, не зависящих от Исполнителя, Заказчик обязан оплатить стоимость Работ, проведенных до выявления невозможности получить предусмотренные Контрактом на выполнение научно-исследовательских работ результаты, но не свыше соответствующей части цены работ, указанной в Контракте.

6.2.9. Незамедлительно информировать Заказчика об обнаруженной невозможности получить ожидаемые результаты или о нецелесообразности продолжения работы.

6.2.10. Обеспечить передачу Заказчику полученных по Контракту результатов Работ, не нарушающих исключительных прав других лиц и не являющихся предметом залога, ареста или иного обременения.

6.2.11. В случае если правообладатель результата Работ в течение 3 лет с даты получения такого результата Работ не осуществил его отчуждение, передачу права на получение патента, либо не предоставил право его использования третьему лицу, правообладатель обязуется подать в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности заявление о возможности предоставления любому лицу права использования результата Работ (открытой лицензии).

6.2.12. Единолично (или совместно с соисполнителями) нести ответственность, а также расходы, связанные с разбирательствами по фактам нарушений, а также обеспечивать возмещение ущерба (убытков) и иных выплат в случаях, если к правообладателю результата Работ третьими лицами предъявлены претензии о нарушении их интеллектуальных прав, связанные с использованием такого результата Работ.

## 7. Ответственность Сторон

7.1. Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств, предусмотренных Контрактом, в соответствии с законодательством Российской Федерации.

7.2. В случае просрочки исполнения Исполнителем обязательств, предусмотренных Контрактом, Заказчик направляет Исполнителю требование об уплате пени.

Пеня начисляется за каждый день просрочки исполнения Исполнителем обязательства, предусмотренного контрактом, начиная со дня, следующего после дня истечения установленного контрактом срока исполнения обязательства, и устанавливается контрактом в размере одной трехсотой действующей на дату уплаты пени ключевой ставки Центрального банка Российской Федерации от цены контракта, уменьшенной на сумму, пропорциональную объему обязательств, предусмотренных контрактом и фактически исполненных Исполнителем, за исключением случаев, если законодательством Российской Федерации установлен иной порядок начисления пени.

7.3. За каждый факт неисполнения или ненадлежащего исполнения Исполнителем обязательств, предусмотренных Контрактом (за исключением просрочки исполнения обязательств, предусмотренных Контрактом, в том числе гарантийного обязательства), Заказчик направляет Исполнителю требование об уплате штрафа. Размер штрафа определяется в соответствии с Правилами определения размера штрафа, начисляемого в случае ненадлежащего исполнения Заказчиком, неисполнения или ненадлежащего исполнения поставщиком (подрядчиком, исполнителем) обязательств, предусмотренных контрактом (за исключением просрочки исполнения обязательств заказчиком, поставщиком (подрядчиком, исполнителем), и размера пени, начисляемой за каждый день просрочки исполнения поставщиком, (подрядчиком, исполнителем) обязательства, предусмотренного контрактом, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 30.08.2017 № 1042 (далее – постановление Правительства Российской Федерации от 30.08.2017 № 1042), и равен 5 % цены Контракта, что составляет 375 512 (Триста семьдесят пять тысяч пятьсот двенадцать) рублей 50 копеек.

7.4. За каждый факт неисполнения или ненадлежащего исполнения Исполнителем обязательства, предусмотренного Контрактом, которое не имеет стоимостного выражения, размер штрафа устанавливается в виде фиксированной суммы, определяемой в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 30.08.2017 № 1042, и составляет 5 000 (Пять тысяч) рублей 00 копеек.

7.5. В случае просрочки исполнения Заказчиком обязательств, предусмотренных Контрактом, а также в иных случаях неисполнения или ненадлежащего исполнения Заказчиком обязательств, предусмотренных Контрактом Исполнитель вправе потребовать уплаты неустоек (штрафов, пеней). Пеня начисляется за каждый день просрочки исполнения обязательства, предусмотренного Контрактом, начиная со дня, следующего после дня истечения установленного Контрактом срока исполнения обязательства. Такая пеня устанавливается Контрактом в размере одной трехсотой действующей на дату уплаты пеней ключевой ставки Центрального банка Российской Федерации от не уплаченной в срок суммы.

В случае нарушения Исполнителем сроков выполнения Работ, предусмотренных Контрактом, Заказчик не несет ответственность, установленную настоящим пунктом Контракта.

7.6. За каждый факт неисполнения Заказчиком обязательств, предусмотренных Контрактом, за исключением просрочки исполнения Заказчиком обязательств, предусмотренных Контрактом, Исполнитель вправе потребовать уплаты штрафа. Размер штрафа определяется в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 30.08.2017 № 1042 и составляет 5 000 (Пять тысяч) рублей 00 копеек.

7.7. Общая сумма начисленной неустойки (штрафов, пени) за неисполнение или ненадлежащее исполнение Исполнителем обязательств, предусмотренных Контрактом, не может превышать цену Контракта.

7.8. Общая сумма начисленной неустойки (штрафов, пени) за ненадлежащее исполнение Заказчиком обязательств, предусмотренных Контрактом, не может превышать цену Контракта.

7.9. Сторона освобождается от уплаты неустойки (штрафа, пени), если докажет, что неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательства, предусмотренного Контрактом, произошло вследствие непреодолимой силы или по вине другой Стороны.

7.10. Исполнитель при заключении Контракта должен предоставить Заказчику обеспечение исполнения Контракта в размере 10% от начальной (максимальной) цены Контракта, что составляет 1 093 530 (Один миллион девяносто три тысячи пятьсот тридцать) рублей 00 копеек.

В случае если предложенная участником закупки цена Контракта снижена на 25% и более по отношению к начальной (максимальной) цене Контракта, обеспечение исполнения Контракта предоставляется в соответствии со статьей 37 Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ.

Если Исполнителем является государственное или муниципальное казенное учреждение обеспечение исполнения контракта не требуется.

7.11. Исполнение обязательств Исполнителя по Контракту, в том числе по уплате неустойки (штрафа, пени), возврату аванса, возмещения убытков, а также начисленных за несвоевременную их уплату процентов, иных денежных обязательств обеспечивается банковской гарантией от 18.07.2019 № 148624-БГ/19, выданной АКЦИОНЕРНЫМ КОММЕРЧЕСКИМ БАНКОМ «МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ БАНК» (ПУБЛИЧНОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО), сроком действия до 31.01.2020 в размере 1 093 530 (Один миллион девяносто три тысячи пятьсот тридцать) рублей 00 копеек, реестровый номер банковской гарантии 04R17710914971190016.

Предъявление требования к оплате осуществляется в случаях неисполнения или ненадлежащего исполнения Исполнителем обязательств по Контракту.

Срок действия представленного Исполнителем обеспечения исполнения Контракта в виде банковской гарантии должен превышать срок действия контракта не менее чем на один месяц. В случае если по независящим от Исполнителя причинам действие банковской гарантии прекратится до установленного Контрактом срока, Исполнитель должен представить иное (новое) обеспечение исполнения Контракта в течение 5 (пяти) дней со дня, когда Исполнитель узнал или должен был узнать, что обязательство гаранта перед бенефициаром по банковской гарантии прекращено.

В ходе исполнения Контракта Исполнитель вправе предоставить Заказчику обеспечение исполнения контракта, уменьшенное на размер выполненных обязательств, предусмотренных Контрактом, взамен ранее предоставленного обеспечения исполнения Контракта. При этом может быть изменен способ обеспечения исполнения Контракта.

7.12. В случае если причиненный Исполнителем ущерб и (или) неустойка (штраф, пени) не могут быть возмещены за счет предоставленного обеспечения исполнения контракта, и Исполнителем в установленный срок не уплачены указанные в требовании Заказчика сумма возмещения ущерба и (или) неустойки (штрафа, пени), Заказчик из суммы оплаты по Контракту перечисляет от лица Исполнителя в соответствующий бюджет начисленную сумму возмещения ущерба и (или) неустойки (штрафа, пени).

7.13. Оплата Исполнителем неустойки (штрафа, пени) или применение иной формы ответственности не освобождает его от исполнения обязательств по Контракту.

7.14. Условия освобождения Сторон от ответственности:

7.14.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по Контракту в случае наступления обстоятельств непреодолимой силы.

7.14.2. Сторона, пострадавшая от обстоятельств непреодолимой силы, обязана незамедлительно уведомить другую Сторону о возникновении такого события, виде и возможности продолжительности действия обстоятельств непреодолимой силы. Факт непреодолимой силы должен быть подтвержден уполномоченным государственным органом.

7.14.3. Сторона, пострадавшая от обстоятельств непреодолимой силы, должна предпринять все разумные меры, чтобы в кратчайшие сроки преодолеть невозможность выполнения своих обязательств по Контракту, а также уведомить другую Сторону о восстановлении нормальных условий.

7.14.4. Стороны должны принять все разумные меры для сведения к минимуму последствий любого обстоятельства непреодолимой силы.

## **8. Порядок разрешения споров, претензии Сторон**

8.1. Все споры и разногласия, которые могут возникнуть из Контракта между Сторонами, будут разрешаться путем переговоров, в том числе в претензионном порядке.

8.2. Претензия оформляется в письменной форме и направляется той Стороне по Контракту, которой допущены нарушения его условий. В претензии перечисляются допущенные при исполнении Контракта нарушения со ссылкой на соответствующие положения Контракта или его приложений, отражаются стоимостная оценка ответственности (неустойки), а также действия, которые должны быть произведены Стороной для устранения нарушений.

8.3. Срок рассмотрения писем, уведомлений или претензий не может превышать 7 (семь) календарных дней с момента их получения, если иные сроки рассмотрения не предусмотрены Контрактом. Переписка Сторон может осуществляться в виде письма или телеграммы, а в случаях направления телекса, факса, иного электронного сообщения с последующим предоставлением оригинала документа.

8.4. При неурегулировании Сторонами спора в досудебном порядке спор разрешается в судебном порядке.

## **9. Права и обязанности Сторон, связанные с использованием результатов интеллектуальной деятельности**

9.1. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности, созданные в рамках Контракта, принадлежат Российской Федерации.

9.2. Исключительные права на результаты Работ закрепляются за Российской Федерацией с правом безвозмездного использования Исполнителем для собственных нужд, в том числе для дальнейших исследований и разработок, в течение всего срока действия исключительного права.

В случае создания результата Работ соисполнителем, соисполнитель также получает право использования результата Работ для собственных нужд, в том числе для дальнейших исследований и разработок, в течение всего срока действия исключительного права.

9.3. Расходы по обеспечению правовой охраны результатов Работ при закреплении прав на них осуществляются за счет выделяемых Заказчику средств федерального бюджета.

9.4. Распоряжение исключительными правами от имени Российской Федерации осуществляет Заказчик.

9.5. Исполнитель обязан представить Заказчику документы, подтверждающие наличие правовых оснований для использования при выполнении Работ по Контракту ранее созданных результатов интеллектуальной деятельности, права на которые принадлежат третьим лицам.

9.6. В случае несанкционированного использования ранее созданных результатов интеллектуальной деятельности ответственность перед правообладателями полностью возлагается на Исполнителя.

## **10. Срок действия, изменение и расторжение Контракта**

10.1. Контракт вступает в силу со дня подписания его Сторонами.

10.2. Контракт действует до исполнения Сторонами своих обязательств по Контракту.

10.3. Изменение положений Контракта допускается в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

10.4. Изменение существенных условий Контракта при его исполнении не допускается, за исключением их изменения по соглашению Сторон в следующих случаях:

1) при снижении цены Контракта без изменения предусмотренных Контрактом объема Работы, качества выполняемой Работы и иных условий Контракта;

2) если по предложению Заказчика увеличивается предусмотренный Контрактом объем Работы не более чем на десять процентов или уменьшается предусмотренный Контрактом объем выполняемой Работы не более чем на десять процентов. При этом по соглашению Сторон допускается изменение с учетом положений бюджетного законодательства Российской Федерации цены Контракта пропорционально дополнительному объему Работы исходя из установленной в Контракте цены единицы Работы, но не более чем на десять процентов цены Контракта. При уменьшении предусмотренного Контрактом объема Работы Стороны Контракта обязаны уменьшить цену Контракта исходя из цены единицы товара, работы или услуги;

3) в случаях, предусмотренных пунктом 6 статьи 161 Бюджетного кодекса Российской Федерации, при уменьшении ранее доведенных до Заказчика как получателя бюджетных средств лимитов бюджетных обязательств. При этом Заказчик в ходе исполнения Контракта обеспечивает согласование новых условий Контракта, в том числе цены и (или) сроков исполнения Контракта и (или) объема Работы, предусмотренных Контрактом.

10.5. Изменения оформляются в письменном виде путем подписания Сторонами Дополнительного соглашения к Контракту. Все приложения и Дополнительные соглашения являются неотъемлемой частью Контракта. Дополнительное соглашение вступает в силу со дня подписания его Сторонами.

10.6. Расторжение Контракта допускается по соглашению Сторон, по решению суда, в случае одностороннего отказа стороны Контракта от исполнения Контракта в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации.

## **11. Прочие условия Контракта**

11.1. Права на результаты Работ, не являющиеся объектами исключительных прав, (отчетная, техническая и иные виды документации) принадлежат Заказчику.

Исполнитель вправе использовать полученные им результаты Работ, не являющиеся результатами интеллектуальной деятельности, для собственных нужд. Использование Исполнителем указанных результатов в работах по заказу третьих лиц, а также передача третьим лицам допускается только с письменного разрешения Заказчика и на условиях, определенных Заказчиком.

11.2. Оплата Работ по Контракту осуществляется за счет средств федерального бюджета, предусмотренных на указанные цели Министерству труда и социальной защиты Российской Федерации на 2019 год по разделу 10, подразделу 05, целевой статье 0750290019, виду расходов 241 (ОКПД – 72.20.19.000).

11.3. Для контроля (мониторинга) исполнения Контракта и информирования Сторон о выявленных недостатках исполнения Контракта Стороны предоставляют друг другу информацию о лицах (кураторах), ответственных за ведение переговоров, согласование и передачу документов в рамках исполнения Контракта, с указанием их контактных данных (телефон, адрес электронной почты).

## 12. Реквизиты и подписи Сторон

<p style="text-align: center;"><b>ЗАКАЗЧИК:</b></p> <p><b>Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации</b></p> <p>103132, г. Москва, ул. Ильинка, 21 ИНН 7710914971, КПП 771001001 ОКТМО 45382000 ОГРН 1127746460885 Межрегиональное операционное УФК (Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации, лицевой счет № 03951001490) Банк получателя: Операционный департамент Банка России г. Москва Расчетный счет 40105810700000001901 БИК 044501002</p>	<p style="text-align: center;"><b>ИСПОЛНИТЕЛЬ:</b></p> <p><b>Общество с ограниченной ответственностью «Агентство гуманитарных технологий»</b></p> <p>Адрес местонахождения: 101990, г. Москва, ул. Маросейка, дом 3/13, строение 1, кабинет 6 Почтовый адрес: 101990, г. Москва, ул. Маросейка, дом 3/13, строение 1 ИНН 7701268785, КПП 770101001 ОГРН 1027739108495 ОКПО 56722722, ОКТМО 45375000000 Дата постановки на учет в налоговом органе - 23.08.2002 Тел. 495 624 03 01 р/с 40702810638120011995 ПАО «Сбербанк России» к/с 30101810400000000225 БИК 044525225</p>
---	---

### ПОДПИСИ СТОРОН

**ЗАКАЗЧИК:**  
Первый заместитель Министра труда  
и социальной защиты Российской Федерации

\_\_\_\_\_ А.В. Вовченко  
М.П.

**ИСПОЛНИТЕЛЬ:**  
Генеральный директор Общества  
с ограниченной ответственностью  
«Агентство гуманитарных технологий»

\_\_\_\_\_ И.Ю. Большедворская  
М.П.

Приложение № 1 к Контракту  
от 23 июля 2019 г. № 01951000003190000690001

**Техническое задание  
на выполнение научно-исследовательской работы по теме:  
«Разработка концепции проведения общественно-просветительской кампании,  
направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с  
порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании»**

1. Наименование объекта закупки: выполнение научно-исследовательской работы по теме: «Разработка концепции проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании» (далее – Работы, НИР).

2. Характеристики и объем (содержание) выполняемых работ:

2.1. Актуальность исследования:

Актуальность исследования обусловлена необходимостью проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе в 2020 году.

2.2. Цель исследования:

Цель исследования – разработка концепции проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе.

2.3. Объем (содержание) выполняемых работ:

Работы выполняются в 1 этап, включающий в себя 2 раздела:

1. Раздел 1:

Проведение комплекса исследований для разработки концепции общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе.

1.1. Задачи раздела:

- Выявить значимые для общественно-просветительской кампании целевые аудитории;
- Выявить основные драйверы и барьеры к соблюдению правил производственной безопасности и сохранению здоровья на работе среди значимых целевых аудиторий;
- Выявить основные каналы коммуникаций для значимых целевых аудиторий;
- Выявить и проанализировать опыт реализации тематических кампаний и кампаний, аналогичных по своему общественному и социальному значению, как в российской, так и в международной практике.

1.2. Состав работ по разделу 1:

1.2.1. Кабинетное исследование;

1.2.2. Проведение экспертных интервью;

1.2.3. Проведение количественных опросов представителей значимых целевых аудиторий;

1.2.4. Проведение фокус-групповых дискуссий с представителями приоритетных целевых аудиторий. К приоритетным относятся работники промышленных предприятий;

2. Раздел 2:

Разработка проекта концепции проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании.

#### 2.1. Задачи раздела:

- Разработать коммуникационную платформу общественно-просветительской кампании;
- Разработать коммуникационную стратегию для продвижения основных сообщений кампании;
- Разработать перечень мероприятий общественно-просветительской кампании (как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов Российской Федерации), а также календарный план с указанием сроков проведения предложенных мероприятий;
- Разработать и сформировать план-график с этапами реализации общественно-просветительской кампании с указанием целей, задач и результатом по каждому из этапов.
- Сформировать предложения по созданию межведомственного комитета по разработке и реализации общественно-просветительской кампании с распределением обязанностей и ответственности;
- Разработать критерии оценки эффективности реализации общественно-просветительской кампании.

#### 2.2. Состав работ по разделу 2:

- 2.2.1. Организация и проведение коммуникационного аудита по теме охраны труда и сохранения здоровья на работе;
- 2.2.2. Разработка идеологии коммуникационной платформы (миссия, видение, ценности, характеристики);
- 2.2.3. Подготовка развернутой карты целевых аудиторий и ценностных предложений;
- 2.2.4. Разработка креативной платформы программы – «Big Idea»;
- 2.2.5. Разработка системы целевых образов и сообщений;
- 2.2.6. Разработка визуальной платформы концепции;
- 2.2.7. Разработка коммуникационной матрицы (целевые аудитории – сообщения – каналы);
- 2.2.8. Разработка коммуникационной инфраструктуры (проекты – спикеры – внешние эксперты – амбассадоры – журналисты и блогеры);
- 2.2.9. Разработка календаря событий до 2022 года;
- 2.2.10. Разработка системы KPI и дорожной карты реализации комплекса мероприятий.

#### 2.4. Перечень требований к предмету разработки, уровню и способам выполнения:

1. Разработанные предложения должны соответствовать (гармонизировать) современному уровню российских и зарубежных научных исследований, и практики в этой сфере;

2. Концепция общественно-просветительской кампании должна быть направлена на популяризацию темы охраны труда и сохранения здоровья, на формирование и понимание персональной ответственности представителей целевой аудитории за необходимость внимательного отношения к собственной безопасности и здоровью, на формирование понимания, выявления и профилактики возникновения возможных опасных ситуаций на рабочем месте, формирование готовности к возможным опасностям и противодействию им, на изучение видов опасностей и способов их преодоления, на формирование атмосферы открытости и доверия среди работников в отношении сообщения об опасных ситуациях и рисках их возникновения, заботы о жизни и здоровье коллег. Представители целевой аудитории должны получить навыки раннего выявления причин и признаков опасных ситуаций, их предотвращения и устранения. Программа формирует культуру безопасного мышления и поведения, в том числе интерес к обеспечению безопасности и соблюдению мер безопасности.

3. Программа также должна учитывать интересы всех представителей целевой аудитории и не должна оскорблять чьи-либо чувства.

## 2.5. Конкретизация содержания НИР:

### 1. Кабинетное исследование

В ходе выполнения работ Исполнитель должен:

1.1. Провести анализ текущей ситуации в области государственного управления и государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда, как на федеральном, так и на региональном уровнях, не более 10 (десяти) регионов. Исполнитель должен обосновать перечень регионов для анализа путем выбора существенных для целей исследования критериев.

Конкретизация содержания НИР включают в себя территориальное разделение:

#### 1. Требования по конкретизации содержания НИР на федеральном уровне:

Анализ текущей ситуации в области государственного управления и государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда на федеральном уровне предполагает:

- 1) Идентификацию органов исполнительной власти федерального уровня, которые напрямую связаны с образовательной и просветительской деятельностью в области охраны труда;
- 2) Формирование системы задач в области охраны труда, действующих на текущий момент, по профильным органам исполнительной власти, идентифицированным на первом этапе.
- 3) Формирование направлений деятельности в области охраны труда, действующих на текущий момент по профильным органам исполнительной власти, идентифицированным на первом этапе.
- 4) Формирование перечня мероприятий в части реализации образовательной и просветительской деятельности в области охраны труда, действующих на текущий момент, по профильным органам исполнительной власти, идентифицированным на первом этапе.
- 5) Анализ будет включать 2 блока работ:

5.1) Определение зон ответственности органов исполнительной власти в отношении государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда. Оценка в рамках данного блока будет осуществляться по следующим параметрам:

- Орган исполнительной власти,
- Задачи/Полномочия/Функции в области государственного управления и государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда;
- Законодательство, регламентирующее задачи и функции субъекта анализа.

5.2) Определение основных проектов и мероприятий в отношении государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда соответствующих субъектов исполнительной власти, действующих на текущий момент. Оценка в рамках данного блока будет осуществляться по следующим параметрам:

- Ответственный исполнитель (субъект исполнительной власти);
- Перечень проектов, мероприятий в отношении государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда закрепленных в государственных документах, таких как: программа, дорожная карты, планы работ.

Относительно каждого проекта/мероприятия оцениваются следующие параметры:

- Наименование мероприятия;
- Срок реализации (при наличии);
- Направления реализации;
- Ожидаемые результаты реализации;
- Участники.

б) Уровень раскрытия параметров будет зависеть от наличия информации в открытом доступе, в связи с чем детализация мероприятий по ряду параметров может отсутствовать, также может быть изменен/расширен/сокращен перечень самих параметров.

- 7) В качестве объектов анализа будут выступать:
- Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации;
  - Министерство здравоохранения Российской Федерации;
  - Министерство образования Российской Федерации;
  - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации;
  - Федеральная служба по труду и занятости (Роструд).
2. Требования по конкретизации содержания НИР на региональном уровне:
- Анализ текущей ситуации в области государственного управления и государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда на региональном уровне предполагает:
- 1) Идентификацию органов исполнительной власти регионального уровня, которые напрямую связаны с образовательной и просветительской деятельностью в области охраны труда;
  - 2) Формирование системы задач, в части реализации образовательной и просветительской деятельности в области охраны труда, действующих на текущий момент, по профильным органам исполнительной власти, идентифицированным на первом этапе;
  - 3) Формирование направлений деятельности, в части реализации образовательной и просветительской деятельности в области охраны труда, действующих на текущий момент, по профильным органам исполнительной власти, идентифицированным на первом этапе;
  - 4) Формирование перечня мероприятий в части реализации образовательной и просветительской деятельности в области охраны труда, действующих на текущий момент, по профильным органам исполнительной власти, идентифицированным на первом этапе.
  - 5) К анализу принимаются ТОП-10 регионов по показателю «Количество занятых на работах с вредными и (или) опасными условиями труда на конец 2018 года».
  - 6) Для данных регионов наиболее актуальными являются общественно-просветительские кампании, направленные на популяризацию охраны труда и сохранение здоровья на рабочем месте. ТОП-10 регионов:
    - Тюменская область,
    - Свердловская область,
    - Республика Татарстан,
    - Челябинская область,
    - Кемеровская область,
    - г. Москва,
    - Красноярский край,
    - Московская область,
    - Самарская область,
    - Ханты-Мансийский автономный округ - Югра.
- 7) Анализ будет включать 2 блока работ:
- 7.1) Определение зон ответственности органов исполнительной власти в отношении государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда. Оценка в рамках данного блока осуществляется по следующим параметрам:
- Орган исполнительной власти;
  - Задачи/Полномочия/функции в области государственного управления и государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда;
  - Законодательство, регламентирующее задачи и функции субъекта анализа.
- 7.2) Определение основных проектов и мероприятий в отношении государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда соответствующих субъектов исполнительной власти, действующих на текущий момент.
- Оценка в рамках данного блока осуществляется по следующим параметрам:
- Ответственный исполнитель (субъект исполнительной власти);

- Перечень проектов, мероприятий в отношении государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда закрепленных в государственных документах, таких как: программа, дорожная карты, планы работ.
- Относительно каждого проекта/мероприятия оцениваются следующие параметры:
- Наименование мероприятия;
- Срок реализации (при наличии);
- Направления реализации;
- Ожидаемые результаты реализации;
- Участники.

8) Уровень раскрытия параметров будет зависеть от наличия информации в открытом доступе, в связи с чем детализация мероприятий по ряду параметров может отсутствовать, также может быть изменен/расширен/сокращен перечень самих параметров.

9) В качестве субъектов анализа будут выступать Департаменты по труду и занятости соответствующих регионов.

1.2. Проанализировать международный опыт реализации кампаний, направленных на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе (Международной организации труда, Ассоциации страховщиков от производственного травматизма Германии (DGUV), Европейского агентства по охране труда и др.). Выявить перечень тематических международных кампаний, креативные решения, основную проблематику, решаемую в ходе кампании, основные результаты реализации.

1) Будет выявлен опыт реализации кампаний, направленных на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе, будет осуществлен на основе информации, представленной в рамках официальных сайтов, новостных разделов официальных сайтов за последние три года (2017, 2018, 2019 гг. (на текущую дату исполнения). К анализу принимаются следующие международные организации:

- Международная организация труда,
- Ассоциации страховщиков от производственного травматизма Германии (DGUV),
- Европейское агентство по охране труда,
- ВОЗ.

2) Объектом анализа выступают коммуникационные кампании представленных международных организаций, целью которых является информирование целевых групп относительно вопросов охраны труда и сохранения здоровья на работе.

3) Выявленные коммуникационные кампании на основе данных официальных сайтов представленных международных организаций будут рассмотрены в разрезе следующих параметров:

- Наименование коммуникационной кампании,
- Краткое описание,
- Вид коммуникационной кампании,
- Проблематика,
- Отличительные особенности кампании (креативные решения),
- Результат реализации кампании,
- Ссылка,
- Дата публикации (применяется при анализе новостных разделов),
- Исполнитель.

4) Уровень раскрытия параметров коммуникационных кампаний будет зависеть от наличия информации в открытом доступе, в связи с чем детализация мероприятий по ряду параметров может отсутствовать, также может быть изменен/расширен/сокращен перечень самих параметров.

1.3. Провести анализ российского опыта реализации кампаний, направленных на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе, а также общественно-

просветительских компаний по иным темам и направлениям, реализованных на государственном уровне. Выявить перечень тематических международных кампаний, креативные решения, основную проблематику, решаемую в ходе кампании, основные результаты реализации.

1) Объектом анализа будут выступать коммуникационные кампании, реализуемые органами исполнительной власти, направленные на популяризацию охраны труда и сохранение здоровья на работе, а также общественно-просветительские кампании иных тематик и направлений, реализованные за 2017 - 2019 гг. (на текущую дату исполнения) и анонсированные в рамках новостных разделов. Кампании, реализуемые на государственном уровне - это кампании, реализуемые непосредственно субъектами исполнительной власти федерального и регионального уровня, выявленные в рамках настоящего контракта.

2) В качестве общественно-просветительских кампаний иных тематик и направлений, реализованных на государственном уровне, к анализу будут приниматься общественно-просветительские кампании установленных субъектов анализа, имеющих отличную тематику и направленность от охраны труда, и сохранения здоровья на работе.

3) Выявленные коммуникационные кампании на основе данных официальных сайтов представленных субъектов анализа будут рассматриваться в разрезе следующих параметров:

- Наименование коммуникационной кампании,
- Краткое описание,
- Вид коммуникационной кампании,
- Проблематика,
- Отличительные особенности кампании (креативные решения)<sup>2</sup>,
- Результат реализации кампании,
- Ссылка,
- Дата публикации (применяется при анализе новостных разделов),
- Исполнитель.

4) Уровень раскрытия параметров коммуникационных кампаний будет зависеть от наличия информации в открытом доступе, в связи с чем детализация мероприятий по ряду параметров может отсутствовать, также может быть изменен/расширен/сокращен перечень самих параметров.

## **2. Организация и проведение экспертных интервью**

В ходе выполнения работ Исполнитель должен:

2.1. Провести сбор и анализ мнений представителей профильных организаций, профессиональных и тематических институтов методом экспертных интервью.

1) Исполнителем будет подготовлен рекомендуемый список экспертов и экспертных групп для каждой из соответствующих целевых аудиторий и согласован с Заказчиком;

2) В качестве экспертов для участия в интервью будут предложены представители профильных научных организаций, профессиональных и тематических институтов, профильных и тематических СМИ, интернет-порталов, представители органов федеральной и региональной власти, представители корпоративного сектора;

3) В качестве экспертов также могут выступать высококвалифицированные эксперты социально-экономических и общественных наук, имеющих ученую степень кандидата и/или доктора наук, а также имеющих публикации в российских и международных научных журналах;

4) Трудовыми ресурсами для организации и проведения экспертных интервью также будут выступать высококвалифицированные специалисты в области проведения экспертных интервью по темам, аналогичным условиям государственного контракта.

5) Результаты экспертных интервью будут проанализированы и представлены Заказчику.

2.2. Задачи проведения работ «Экспертные интервью»:

- Выявить основные драйверы и барьеры к соблюдению правил производственной безопасности и сохранению здоровья на работе среди значимых целевых аудиторий

- Собрать и проанализировать экспертные мнения о группах работающих с наиболее высоким уровнем на производстве

- Собрать и проанализировать экспертные мнения о наиболее рискованных производственных ситуациях
- Собрать и проанализировать экспертные мнения о наиболее эффективных международных, российских и корпоративных кампаниях, направленных на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе
- Собрать и проанализировать экспертные мнения о наиболее эффективных международных, российских и корпоративных просветительских кампаниях, имеющих общественную и социальную значимость
- Разработать гипотезы об основных установках в общественном мнении, связанных с соблюдением правил личной безопасности и сохранению здоровья в процессе основной деятельности, а также иных жизненных ситуациях. Гипотезы проверяются в количественных опросах

### 2.3. Проведение экспертных интервью:

- Проведение не менее 2 (двух) установочных интервью с представителями Заказчика для получения и агрегации вводной информации, необходимой при разработке исследовательского инструментария.
- Заказчик в течение 3 (трех) рабочих дней с даты подписания Контракта организует на территории Заказчика встречи Исполнителя и своих представителей для проведения интервью.
- Исполнитель в течение 3 (трех) рабочих дней с даты подписания Контракта самостоятельно разрабатывает вопросы для проведения установочных интервью для получения вводной информации.
- Срок проведения интервью: в течение 10 (десяти) рабочих дней с даты подписания Контракта.

Исполнитель в течение 3 (трех) рабочих дней с даты окончания установочных встреч с представителями Заказчика должен сформировать перечень внешних экспертов для проведения интервью (для каждой из соответствующих целевых аудиторий) и предоставить эту информацию Заказчику на согласование посредством электронной почты:

- Предварительный перечень экспертов и экспертных групп. Окончательный список формируется Исполнителем и утверждается Заказчиком.
- Представители профильных научных организаций – 2-3 интервью
- Представители профильных и тематических СМИ, интернет-порталов - 3-4 интервью
- Представители органов федеральной и региональной власти - 2-3 интервью
- Представители корпоративного сектора – 5-7 интервью

### 2.4. Всего должно быть проведено не менее 15 (пятнадцати) экспертных интервью

## **3. Организация и проведение количественного опроса представителей значимых целевых аудиторий по формализованным анкетам**

- 1) Исполнителем будут подготовлены формализованные анкеты для опроса представителей соответствующих целевых аудиторий в соответствии с условиями государственного контракта;
  - 2) Состав вопросов в формализованных анкетах будет направлен на выявление основных установок в общественном сознании относительно ценностей собственного здоровья, основных драйверов и барьеров к соблюдению правил личной безопасности и сохранения здоровья, семейных практик обучения детей правилам жизнедеятельности, инсайтов для формирования ключевых коммуникационных сообщений для значимых целевых аудиторий, основных каналов получения информации представителями целевых аудиторий.
  - 3) Инструментарий для проведения количественного опроса, разработанный Исполнителем, будет согласован с Заказчиком посредством направления по электронной почте.
- В ходе выполнения работ Исполнителем будут выполнены:

1) Сбор и анализ мнений представителей значимых целевых аудиторий методом количественного опроса по формализованным анкетам.

3.1. Задачи проведения работ «Количественный опрос представителей значимых целевых аудиторий»:

- Выявить основные установки в общественном сознании относительно ценности собственного здоровья в различных жизненных ситуациях – в быту, при занятиях спортом, на отдыхе и т.д. среди значимых целевых аудиторий
- Выявить основные драйверы и барьеры к соблюдению правил личной безопасности и сохранению здоровья в процессе основной деятельности (работы или учебы)
- Выявить распространенные семейные практики обучения детей правилам безопасности жизнедеятельности
- Выявить инсайты для формирования ключевых коммуникационных сообщений для значимых целевых аудиторий
- Выявить основные каналы получения информации представителями целевой аудитории

3.2. Значимые целевые аудитории:

- Учащиеся ВУЗов и организаций СПО – 1000 респондентов. В выборке должны быть представлены все федеральные округа Российской Федерации и не менее 40 субъектов Российской Федерации.
- Работающие граждане Российской Федерации в возрасте 18-35 лет – 1000 респондентов. В выборке должны быть представлены все федеральные округа Российской Федерации и не менее 40 субъектов Российской Федерации.
- Работающие граждане Российской Федерации в возрасте от 36 лет и старше – 1000 респондентов.

В выборке должны быть представлены все федеральные округа Российской Федерации и не менее 40 субъектов Российской Федерации.

3.3. Процедура проведения каждого опроса должна включать:

- полевой этап (сбор первичной информации);
- статистическую обработку данных, кодировку открытых вопросов (при наличии их в анкете);
- расчет исследуемых показателей на основе полученных данных;
- подготовку раздела отчета НИР по проведенному опросу для каждой целевой аудитории.

Для проведения опроса каждой целевой аудитории должен быть разработан план проведения опроса, включающий:

- описание целей и задач опроса;
- методологическое обоснование используемого метода опроса, с учетом цели и задач опроса;
- описание (с обоснованием) целевых групп опроса;
- разработанные анкеты для проведения опроса (для каждой целевой группы);

3.4. Исполнитель в течение 5 (пяти) рабочих дней с даты окончания работ по этапу «Экспертные интервью» должен разработать и согласовать с Заказчиком посредством направления по электронной почте исследовательский инструментарий для проведения количественного опроса.

#### **4. Организация и проведение фокус-групповых дискуссий с представителями приоритетных целевых аудиторий**

1) Исполнителем будут подготовлены вопросы для проведения фокус-групповых дискуссий с представителями приоритетных целевых аудиторий;

2) Вопрос для фокус-групповых дискуссий будут ориентированы на выявление Исполнителем основных драйверов и барьеров к соблюдению правил личной безопасности и

сохранению здоровья на производстве, каналов получения информации представителями целевой аудитории, а также инсайтов, которые позволят сформулировать ключевые коммуникационные сообщения для значимых целевых аудиторий;

3) Исполнителем будет подготовлен список городов для проведения фокус-групповых дискуссий. Города будут выбраны по признаку наличия в них крупных промышленных производств.

4) Инструментарий и алгоритм для проведения фокус-групповых дискуссий, разработанный Исполнителем, будет согласован с Заказчиком посредством направления по электронной почте.

В ходе выполнения работ Исполнителем будут выполнены:

1) Организация и проведение фокус-групповых дискуссий с представителями приоритетных целевых аудиторий по заранее разработанному сценарию, утвержденному Заказчиком.

4.1. Задачи проведения работ «Фокус-групповые дискуссии с приоритетными целевыми аудиториями»:

- Выявить основные драйверы и барьеры к соблюдению правил личной безопасности и сохранению здоровья на производстве
- Выявить инсайты для формирования ключевых коммуникационных сообщений для значимых целевых аудиторий
- Выявить основные каналы получения информации представителями целевой аудитории

4.2. Приоритетные целевые аудитории:

- Персонал крупных промышленных производств, непосредственно занятый производственной деятельностью

Основные параметры фокус-групповых дискуссий

- Количество фокус групп – 8
- Количество участников каждой фокус-групповой дискуссии – 8 человек
- Продолжительность одной фокус-групповой дискуссии – 60-90 минут
- Место проведения – крупные промышленные центры Российской Федерации (Сибирь, Урал, Поволжье и т.д.)
- Исполнитель должен разработать и согласовать с Заказчиком исследовательский инструментарий и перечень городов для проведения фокус-групповых дискуссий посредством электронной почты.

4.3. Исполнитель обязан обеспечить следующий алгоритм проведения фокус-групповых дискуссий:

- Написание гайда, состоящего из приветствия, объяснения основных правил, формулирования вопросов, разбитых на смысловые блоки с указанием временного ориентира каждого из них, а также инструкции для проектной команды. Документы разрабатываются дипломированным специалистом социологом с практическим стажем проведения исследований не менее 15 лет, и проходят внутреннее согласование с экспертами в области проведения социологических и маркетинговых исследований;
- Согласование инструментария с Заказчиком;
- Инструктаж команды, которая состоит из рекрутера, опытных модераторов - социологов и ассистентов;
- Набор участников, которому может предшествовать предварительное тестирование или скрининговое интервью с обязательным использованием методики исключения «сложившихся групп», а также исключения «профессиональных респондентов»;
- Фокус-групповые дискуссии должны проходить в специально оборудованном помещении, с односторонним зеркалом и/ или выводом дискуссии на экран в клиентскую комнату для возможности наблюдения за аудиторией ассистентом и представителем Заказчика. Также помещение должно быть оснащено оборудованием для аудио и видео записи.

- По результатам каждой фокус-группы осуществляется транскрибация (расшифровка) медийных записей дискуссий для последующей обработки информации и анализа результатов.

### **5. Организация и проведение анализа социальных медиа на тему охраны труда и производственного травматизма**

В ходе выполнения работ Исполнителем будут выполнены:

- 1) Поиск, сбор и анализ мнений значимых целевых аудиторий, размещенных в русскоязычном сегменте социальных медиа.
- 2) Будут решены задачи проведения работ «Анализа социальных медиа»:
  - Выявлены лидеры мнений по теме охраны труда и сохранения здоровья на рабочем месте - топ-10 персон и площадок, где размещается информация по темам охраны и безопасности труда и сохранения здоровья на работе - статьи, обсуждения, информация о тематических и экспертных мероприятиях.
  - Проанализирован контекст обсуждений темы охраны труда и сохранения здоровья на рабочем месте для поиска и выявления инсайтов.
  - Дана оценка уровню обсуждаемости темы охраны труда и сохранения здоровья на работе в социальных медиа.
- 3) Объектами анализа выступают не менее 2000 источников по темам:
  - Охрана труда;
  - Травматизм на производстве;
  - Безопасность на производстве.
- 4) Процедура проведения анализа социальных медиа будет включать в себя:
  - Разработку и согласование поискового запроса, учитывающего особенности объектов поиска;
  - Сбор основного массива постов из русскоязычного сегмента социальных медиа;
  - Первичную чистку полученных данных;
  - Разбивку массива на тематические группы (тэги);
  - Анализ полученного массива;
  - Подготовку отчета.
  - Для проведения анализа социальных медиа будет разработан план, включающий: Описание целей и задач анализа социальных медиа;
  - Методологическое обоснование используемого метода анализа социальных медиа, с учетом цели и задач опроса;
  - Описание тематических групп (тэгов), используемых для анализа массива данных;
- 5) Исполнитель в течение 5 (пяти) рабочих дней с даты подписания Контракта разработает и согласует с Заказчиком посредством направления по электронной почте поисковый запрос. Заказчик должен согласовать информацию в течение 3 (трех) рабочих дней с даты предоставления.

#### **5.1. Задачи «Анализа социальных медиа»:**

- Выявить лидеров мнений по теме – топ-10 площадок и персон, где размещается информация охраны труда и сохранения здоровья на работе– статьи, обсуждения, информация о тематических и экспертных мероприятиях
  - Анализ контекста обсуждений темы для поиска и выявления инсайтов
  - Оценка уровня обсуждаемости темы охраны труда и сохранения здоровья на работе социальных медиа

#### **Требования по конкретизации «Анализа социальных медиа»:**

- 1) Анализ сети интернет для поиска площадок, где размещается информация по темам охраны труда и сохранения здоровья на работе;
- 2) Выявление площадок, где размещается информация по темам охраны труда и сохранения здоровья на работе;
- 3) Поиск экспертов по темам охраны труда и сохранения здоровья на работе;

- 4) Выявление экспертов по темам охраны труда и сохранения здоровья на работе;
- 5) Поиск статей, обсуждений, информация о тематических и экспертных мероприятиях в сфере охраны труда и сохранения здоровья на работе;
- 6) Анализ информации, полученной в результате поиска на предмет инсайтов.
- 7) Анализ уровня обсуждаемости тем охраны труда и сохранения здоровья на работе;
- 8) Оценка полученных результатов.

**Глубина ретроспективы анализа публикаций в социальных медиа – 3 (три) месяца с даты подписания Контракта**

**Объекты анализа:**

- Охрана труда;
- Травматизм на производстве;
- Безопасность на производстве.

Количество источников – не менее 2 000 источников.

Исполнитель в течение 5 (пяти) рабочих дней с даты заключения Контракта должен предоставить на согласование Заказчику посредством электронной почты поисковые запросы, которые будут анализироваться в социальных медиа. Заказчик должен согласовать информацию в течение 3 (трех) рабочих дней с даты предоставления.

По результатам проведенного комплексного исследования сформулировать предложения по перечню приоритетных направлений популяризации охраны труда и сохранения здоровья на работе совершенствования государственного управления охраной труда и проекта национальной Стратегии в области охраны и безопасности труда.

На основе проведенного комплексного исследования и анализа разработать проект концепции проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании.

## **6. Описание содержания Концепции**

6.1. Коммуникационная платформа общественно-просветительской кампании должна включать в себя:

- Подготовка развернутой карты целевых аудиторий и ценностных предложений по каждой группе представителей целевых аудиторий;

- 1) Основой коммуникационной платформы будет являться позиционирование общественно-просветительской кампании, ее желаемое восприятие представителями каждой целевой группы,
- 2) В коммуникационной платформе также будут отражены общечеловеческие ценности, поддерживаемые кампанией, эмоции, получаемые через взаимодействие с кампанией, миссию, которой придерживается кампания.

- Определение целевого репутационного образа кампании на основе миссии, ценностей и сообщений кампании;

- 1) В рамках разработки коммуникационной платформы кампании будут сформулированы основные положения о том, как позиционирование и основная идея кампании будет доноситься до целевой аудитории: будут описаны ключевые сообщения для каждой из целевых аудиторий, описаны причины доверия целевой аудитории к кампании; описаны основные идеи и темы, на которых должен основываться любой контакт кампании с аудиторией. Отдельное внимание будет уделено выбору предпочтительных точек контакта с аудиторией и формулировке требований к их использованию и оформлению.

- Разработка креативной платформы.
  - Big idea - создание стандартов визуального оформления методических материалов по теме охраны труда и сохранения здоровья на работе на всей территории

Российской Федерации поможет работодателям быстро, качественно и недорого внедрить стандарты на собственном производстве.

- Визуальная и смысловая часть брендбука могут быть полностью или частично использованы в рабочей деятельности всех работодателей.
- Логотип материалов по охране труда и сохранения здоровья на работе позволит задать стандарты качества и сделать данную отрасль более прозрачной.
- Данный документ позволит повысить производительность труда на средних и крупных предприятиях базовых несырьевых отраслей экономики в рамках Национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости» за счет повышения условий труда и их унификации;
- Масштабирование данных стандартов на все регионы Российской Федерации позволит увеличить количество привлеченных к участию в реализации национального проекта субъектов России.

В рамках креативной платформы должны быть предложены:

- фирменный стиль и брендбук общественно-просветительской программы;
- система целевых образов и месседжей;
- система измерения эффективности.

Фирменный стиль включает в себя:

- разработку не менее 3х вариантов фирменного стиля, включающих концепты визуальной идентификации комплекса мер, направленных на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе среди представителей целевой аудитории, с учетом особенностей всех целевых аудиторий с последующей доработкой одного варианта в соответствии с утвержденной концепцией. В результате оказания услуг по созданию фирменного стиля должно быть сформировано общее справочное руководство, которое будет содержать пояснения и рекомендации по правильному применению дизайна фирменного стиля.

- разработку не менее 5 логотипов общественно-просветительской кампании. Логотип должен ассоциироваться с предметом кампании и передавать ключевые концепты кампании.

- формирование и разработку дизайн-макетов сувенирной продукции и раздаточных материалов для нанесения элементов фирменного стиля.

- разработку концепции дизайн-макетов информационных носителей в соответствии с разработанным фирменным стилем и утвержденной дизайн-концепцией кампании

Элементы фирменного стиля:

- 1) логотип;
- 2) фирменные цвета;
- 3) фирменный шрифт;
- 4) визуальное исполнение.

В рамках разработки фирменного стиля будут разработаны:

- 1) Первичные функциональные требования. В документе будут сформулированы постановка задачи и первичные гипотезы.

- 2) Уточненное техническое задание. В документе будет представлен план работ с графиками, полная постановка задачи и утвержденные гипотезы.

- 3) Три варианта фирменного стиля. Каждый из представленных вариантов стилистически будет уникален, с учетом особенностей всех целевых аудиторий с последующей доработкой одного варианта в соответствии с утвержденной концепцией.

- 4) Доработка одного варианта фирменного стиля. В документе будет справочное руководство с пояснениями и рекомендациями по правильному применению дизайна фирменного стиля.

- 5) Пять вариантов логотипов. Каждый из представленных вариантов стилистически будет уникален, с учетом особенностей всех целевых аудиторий с последующей доработкой одного варианта в соответствии с утвержденной концепцией.

- 6) Доработка одного варианта логотипа. Дополнительно будут разработаны правила применения логотипа - правильное, допустимое и неправильное его использования.
- 7) Фирменный шрифт. Из существующих шрифтов будут выбраны шрифты для использования в среде интернет, внутреннем документообороте и e-mail-рассылках.
- 8) E-mail-рассылка. Создание образца письма в формате презентации в .pdf.

Требования по плану работ по разработке фирменного стиля:

- 1) Первичные функциональные требования. Будут предоставлены в формате docs.google не более чем на 5 страниц.
- 2) Уточненное техническое задание. Будет предоставлено в формате docs.google не более чем на 15 страниц.
- 3) Три варианта фирменного стиля. Будет предоставлен в формате презентации в pdf не более чем на 10 страниц.
- 4) Доработка одного варианта фирменного стиля. Будет предоставляться в формате презентации в pdf не более чем на 60 страниц. В документе будет справочное руководство с пояснениями и рекомендациями по правильному применению дизайна фирменного стиля. Дизайн-макеты сувенирной продукции и раздаточных материалов для нанесения элементов фирменного стиля. Дизайн-макеты информационных носителей в соответствии с разработанным фирменным стилем. Рекламная и раздаточная продукция.
- 5) Пять вариантов логотипов. Будет предоставляться в формате .png каждого логотипа в отдельности и всех логотипов на одной странице вместе.
- 6) Доработка одного варианта логотипа. Будет предоставляться в формате .png. Дополнительно будут разработаны правила применения логотипа - правильное, допустимое и неправильное его использования.
- 7) Фирменный шрифт. Будет предоставляться описание и начертание фирменного стиля в формате презентации в .pdf.
- 8) E-mail-рассылка. Создание образца письма в формате презентации в .pdf.
- 9) Согласование работ с Заказчиком.

Брендбук будет включать в себя:

- описание смысловой концепции кампании;
- визуальную концепцию;
- элементы фирменного стиля;
- правила использования логотипа и других элементов фирменного стиля при размещении на различных носителях и нанесении на поверхности, а также использования при создании дизайн-макетов информационных носителей (с допустимыми и недопустимыми вариантами использования);
- примеры оформления документации, сувенирной продукции, рекламных носителей, раздаточной продукции и правила использования фирменного стиля на разных носителях.

Брендбук должен быть разработан и представлен Заказчику на утверждение в формате, совместимым с форматом pdf (количество страниц - не менее 100 страниц формата А4 Times New Roman).

Будут предложены перечень и дизайн макеты информационных носителей (в соответствии с утвержденной дизайн-концепцией кампании).

В ходе разработки дизайна, верстки, предпечатной подготовки информирующей продукции будет разработано не менее 3х существенно отличающихся друг от друга дизайн-концепций и соответствующих дизайн-макетов по каждому пункту. В случае, если не будет принят ни один из предложенных вариантов креативных идей и эскизов дизайн-макета информирующей продукции, будет дополнительно разработано не менее 2 вариантов креативных идей и соответствующих дизайн - макетов рекламной продукции.

Требование по конкретизации разработки брендбука:

В рамках разработки брендбука будут разработаны:

- 1) Первичные функциональные требования. Будут предоставлены в формате docs.google не более чем на 5 страниц. В документе будут сформулированы постановка задачи и первичные гипотезы.
- 2) Уточненное техническое задание. Будет предоставлено в формате docs.google не более чем на 10 страниц. В документе будет представлен план работ с графиками, результаты бренчмаркинга, полная постановка задачи и утвержденные гипотезы.
- 3) Описание смысловой концепции кампании. Будет предоставлено в формате презентации в .pdf не более чем на 20 страниц. В документе будет представлено описание логотипа, его смыслового наполнения, текстовое описание визуальной части, описание общей концепции.
- 4) Визуальный стиль. Будет предоставляться в формате презентации в .pdf не более чем на 15 страниц. Будет содержать форматы рекомендованных иллюстраций, визуальных элементов, инфографик под разные форматы применения в онлайн и офлайн среде.
- 5) Рекомендованный фотоконтент. Будет предоставляться в формате презентации в .pdf не более чем на 10 страниц.

На основании разработанного фирменного стиля и брендбука будет подготовлен единый документ и передан Заказчику на утверждение в формате, совместимым с форматом pdf (количество страниц - не менее 100 страниц формата A4 Times New Roman).

**Должны быть предложены перечень и дизайн макеты информационных носителей (в соответствии с утвержденной дизайн-концепцией кампании)**

В ходе разработки дизайна, верстки, предпечатной подготовки информирующей продукции необходимо разработать не менее 3х существенно отличающихся друг от друга дизайн-концепций и соответствующих дизайн-макетов по каждому пункту. В случае, если не принят ни один из предложенных вариантов креативных идей и эскизов дизайн-макета информирующей продукции, дополнительно разработать не менее 2 вариантов креативных идей и соответствующих дизайн - макетов рекламной продукции.

6.2. Коммуникационная стратегия для продвижения основных месседжей кампании должна включать в себя:

- Разработка коммуникационной матрицы, включающая в себя все группы целевых аудиторий, выявленные в ходе проведения начального этапа, месседжи, основанные на инсайтах представителей целевых аудиторий, рекомендации по каналам коммуникации – онлайн и оффлайн, а также предложения по оформлению и адаптации месседжей под каждый канал.
- Разработка коммуникационной инфраструктуры кампании, включающая в себя:
  - предложение не менее 3 вариантов проектов-драйверов общественно-просветительской кампании;
  - перечень спикеров в количестве не менее 5 персон для коммуникации на каждую из групп целевых аудиторий;
  - внешние эксперты;
  - амбассадоры;
  - журналисты;
  - блогеры.

1) Коммуникационная стратегия будет представлять собой подробный план коммуникаций кампании с целевой аудиторией на заданный период, реализация которого обеспечит достижение поставленных целей кампании.

2) В рамках коммуникационной стратегии будут определены этапы и частота коммуникаций с целевой аудиторией кампании, представлены рекомендуемые каналы и инструменты коммуникации, оптимальные для реализации поставленных целей с точки зрения восприятия целевой аудитории и охвата, описаны рекомендуемые тон и стиль коммуникаций для каждой целевой группы, определены направления продвижения кампании, сформированы перечень экспертов, амбассадоров, лидеров мнений, представителей СМИ и блогосферы, рекомендуемых к сотрудничеству.

3) Исполнитель обязуется разработать перечень мероприятий общественно-просветительской кампании (как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов Российской Федерации), а также календарный план с указанием сроков проведения предложенных мероприятий.

6.3. Разработать перечень мероприятий общественно-просветительской кампании (как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов Российской Федерации), а также календарный план с указанием сроков проведения предложенных мероприятий.

### **Требования к мероприятиям**

Сформировать предложения по созданию межведомственного комитета по разработке и реализации общественно-просветительской кампании с распределением обязанностей и ответственности;

Разработать критерии оценки эффективности реализации общественно-просветительской кампании.

Исполнитель должен разработать и сформировать план-график с этапами реализации общественно-просветительской кампании с указанием целей, задач и результатом по каждому из этапов.

Исполнителем будет разработана система KPI и дорожной карты реализации комплекса мероприятий.

#### Требования по конкретизации мероприятий общественно-просветительской кампании:

1) Мероприятия общественно-просветительской кампании - массовые мероприятия, направленные на формирование и удовлетворение информационных, познавательных и интеллектуальных потребностей целевых групп кампании, один из инструментов эффективного донесения миссии, целей и задач кампании до необходимых групп целевых аудиторий. Категория мероприятий будет содействовать просвещению представителей целевых аудиторий в различных сферах жизни: охране труда, медицине и заботе о здоровье не только на рабочем месте, но и вне его, правовых вопросах, связанных с охраной труда и безопасностью на рабочем месте и т.д.

В рамках разработки перечня рекомендуемых к участию мероприятий общественно-просветительской кампании будет сделан акцент на группы мероприятий, ориентированных на каждую из групп целевых аудиторий.

2) В рамках разработки перечня и плана рекомендуемых мероприятий на заданный период будет предложено территориальное разделение для реализации мероприятий, акцент будет сделан на ключевых производственных центрах России, городах, где проводятся отраслевые выставки, съезды, форумы по темам охране труда, промышленной безопасности и средствам индивидуальной защиты (СИЗ).

3) В рамках разработки перечня и плана рекомендуемых мероприятий, будет предложено к рассмотрению:

- Участие в международных специализированных выставках/конференциях по охране труда - не менее 5 выставок в рамках обозначенного срока программы;
- Участие в деловых мероприятиях - проведение дискуссий, семинаров, круглых столов - не менее 5 интеграций в деловые мероприятия;
- Проведение благотворительных акций - запуск акции в Москве (март), продолжение кампании в регионах Российской Федерации (апрель - декабрь), проведение акции в 3-4 регионах Российской Федерации;
- Проведение общественных акций по охране труда в 3-4 городах;
- Проведение мероприятий на производстве - привлечение к программе не менее 5 крупных промышленных компаний;
- Организация курсов по повышению квалификации инженеров по охране труда - (курсы длительностью 3-4 недели);
- Формирование календаря событий.

6.4 Разработка системы КРІ и дорожной карты реализации комплекса мероприятий.

Требования по конкретизации разработки системы КРІ и дорожной карты реализации комплекса мероприятий:

Мероприятия общественно-просветительской кампании будут направлены на формирование и удовлетворение информационных, познавательных и интеллектуальных потребностей целевых групп кампании. Дорожная карта реализации комплекса мероприятий и системы КРІ будут предложены Исполнителем и будут соответствовать поставленным кампанией задачам и направлены на их эффективную реализацию.

2.6. Описание методологии:

Методология должна включать в себя требования к используемым методам и способам организации и проведения исследования.

2.6.1. Описание методологии и плана работ кабинетного исследования:

Описание методологии кабинетного исследования:

- 1) Метод сбора данных - кабинетное исследование, включающее фактологический и контекстный анализ по объектам исследования.
- 2) Источники при проведении исследования:
  - Нормативно-правовые акты;
  - Официальные сайты утвержденных к анализу объектов, в частности, новостные разделы;
  - Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Описание плана работ кабинетного исследования:

- 1) Определение перечня объектов анализа и согласование их с Заказчиком; Определение методологии проведения исследования и согласование ее с Заказчиком (в частности, определение методологии отбора регионов, принимаемых к анализу);
- 2) Определение методологии проведения исследования и согласование ее с Заказчиком (в частности, определение методологии отбора регионов, принимаемых к анализу);
- 3) Сбор и систематизация информации относительно зон ответственности органов исполнительной власти федерального и регионального уровня в отношении государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда;
- 4) Сбор и систематизация основных проектов и мероприятий на федеральном и региональном уровнях в отношении государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда соответствующих субъектов исполнительной власти, действующих на текущий момент;
- 5) Сбор и систематизация международных кампаний по охране труда и формированию здорового образа жизни на рабочем месте;
- 6) Сбор и систематизация российских кампаний по охране труда и формированию здорового образа жизни на рабочем месте;
- 7) Консолидирование и графическая визуализация информации, полученной по результатам кабинетного исследования;
- 8) Анализ данных, полученных по результатам кабинетного исследования;
- 9) Формирование отчетной документации в соответствии с условиями государственного контракта.

2.6.2. Описание методологии и плана работ экспертных интервью:

Описание методологии экспертных интервью:

- 1) Метод сбора данных - экспертные, неформализованные интервью;
- 2) Формат проведения интервью - личное или удаленное по предварительному; согласованию с каждым экспертом;
- 3) Количество интервью - не менее 15 (пятнадцати);
- 4) Инструментарий - список респондентов и гайд (сценарий интервью), разработанный дипломированным социологом с опытом работы в исследовательской сфере не менее 15 лет;
- 5) Длительность одного интервью - 40-60 минут;
- 6) География исследования - согласуется с Заказчиком при утверждении окончательного списка привлекаемых к исследованию экспертов.

Описание плана работ экспертных интервью:

- 1) Разработка вопросов для проведения внутренних установочных интервью с представителями Заказчика;
- 2) Проведение внутренних установочных интервью с представителями Заказчика;
- 3) Агрегация и анализ данных, полученных по результатам внутренних установочных интервью;
- 4) Разработка инструментария (списка экспертов и гайда экспертных интервью) для проведения внешних экспертных интервью;
- 5) Согласование инструментария для проведения внешних экспертных интервью с Заказчиком;
- 6) Осуществление рекрутинга респондентов и проведение внешних экспертных интервью согласно структуре, указанной в блоке по конкретизации содержания, в соответствии с утвержденным Заказчиком инструментарием;
- 7) Агрегация и анализ данных, полученных по результатам внешних экспертных интервью;
- 8) Формирование отчетной документации в соответствии с условиями государственного контракта.
- 9) Передача отчетной документации Заказчику.

2.6.3. Описание методологии и плана работ количественного опроса.Описание методологии количественного опроса:

- 1) Метод сбора данных - количественный опрос;
- 2) Формат проведения интервью - онлайн анкетирование;
- 3) Целевые аудитории и выборочная совокупность исследования:
  - Учащиеся ВУЗов и организаций СПО - 1000 респондентов;
  - Работающие граждане Российской Федерации в возрасте 18-35 лет - 1000 респондентов;
  - Работающие граждане Российской Федерации в возрасте от 36 лет и старше - 1000 респондентов;
  - Инструментарий - формализованные анкеты для каждой целевой аудитории, разработанные дипломированным социологом с опытом работы в исследовательской сфере не менее 15 лет;
  - Ориентир временного эквивалента заполнения одной анкеты - 15 минут;
  - География исследования - все федеральные округа Российской Федерации и не менее 40 субъектов Российской Федерации.

Описание плана работ количественного опроса:

- 1) Разработка инструментария для проведения количественного опроса в каждой целевой аудитории;
- 2) Согласование инструментария с Заказчиком;
- 3) Программирование и тестирование инструментария;
- 4) Проведение количественного опроса для каждой целевой аудитории;
- 5) Осуществление контроля полученных полевых данных;
- 6) Обработка и анализ данных, полученных по результатам количественного опроса для каждой целевой аудитории;
- 7) Формирование отчетной документации в соответствии с условиями государственного контракта.

2.6.4. Описание методологии и плана работ проведения фокус-групповых дискуссий.Описание методологии фокус-групповых дискуссий

- 1) Метод сбора данных - фокус-групповые дискуссии;
- 2) Формат проведения - групповое фокусированное неформализованное интервью;
- 3) Целевая аудитория - персонал крупных промышленных производств, непосредственно занятый производственной деятельностью;
- 4) Количество и структура фокус-групповых дискуссий - 8 фокус-групповых дискуссий по 8 участников в каждой, группы разнородные по гендерному и возрастному признакам;

- 5) Инструментарий - гайд (сценарий) дискуссии, инструкции рекрутерам и модераторам;
- 6) Продолжительность одной дискуссии - 60-90 минут;
- 7) География проведения - крупные промышленные центры Российской Федерации (перечень муниципальных образований дополнительно согласуется с Заказчиком в процессе разработки и согласования инструментария).

#### Описание плана работ фокус-групповых дискуссий

- 1) Разработка инструментария для проведения фокус-групповых дискуссий;
- 2) Согласование инструментария с Заказчиком;
- 3) Проведение инструктажа команды проектного этапа;
- 4) Проведение рекрутинга участников с обязательным использованием методики исключения «сложившихся групп», а также исключения «профессиональных респондентов»;
- 5) Организация и модерация фокус-групповых дискуссий;
- 6) Транскрибация (расшифровка) медийных записей дискуссий;
- 7) Обработка и анализ данных, полученных по результатам фокус-групповых дискуссий;
- 8) Формирование отчетной документации в соответствии с условиями государственного контракта.

#### 2.6.5. Описание методологии и плана работ проведения анализа социальных медиа.

##### Описание методологии анализа социальных медиа:

- 1) Метод сбора данных в социальных медиа;
- 2) Метод отбора объектов анализа:
  - Охрана труда;
  - Травматизм на производстве;
  - Безопасность на производстве.
- 1) Метод анализа объектов социальных медиа;
- 2) Метод отбора информации, необходимой для анализа;
- 3) Метод поисковых запросов - набора слов, позволяющего собрать массив данных из социальных медиа, который содержит посты об объектах исследования;
- 4) Метод выбора типа источников, в том числе:
  - Социальные сети
  - Микроблоги
  - Форумы
  - Видеохостинги
  - Сайты-отзовики
  - Блоги
  - Мессенджеры
  - Другие типы социальных медиа
- 5) Метод выборки количества источников, взятых для анализа: не менее 2000

##### Описание плана работ анализа социальных медиа:

- 1) Разработка поискового запроса;
- 2) Согласование поискового запроса с Заказчиком;
- 3) Настройка и запуск сбора данных;
- 4) Контроль сбора данных;
- 5) Первичная чистка основного полученных;
- 6) Обработка и анализ данных, полученных по итогам анализа русскоязычного сегмента социальных медиа;
- 7) Формирование отчетной документации в соответствии с условиями государственного контракта.

#### 2.6.6. Описание методологии и плана работ в части описания содержания Концепции.

2.6.6.1. Коммуникационная платформа общественно-просветительской кампании будет включать в себя следующее:

2.6.6.1.1. Подготовка развернутой карты целевых аудиторий и ценностных предложений по каждой группе представителей целевых аудиторий;

Описание плана при разработке развернутой карты целевых аудиторий:

Для подготовки развернутой карты целевых аудиторий будет проанализирована каждая группа целевых аудиторий. На основе анализа целевой аудитории и ее ценностных предложений будет сформирован комплекс методов и инструментов для реализации поставленных задач.

Описание методологии разработки развернутой карты целевых аудиторий:

- Метод формирования основных положений проведения комплекса работ по организации системной коммуникативной работы. Определение метода: метод направлен на выявление главных принципов в отношении организации системной коммуникативной работы. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется анализ и выявление основополагающих пунктов системной коммуникативной работы

2.6.6.1.2. Разработка креативной платформы программы - «Big Idea»;

Описание плана разработки креативной платформы программы:

Для подготовки креативной платформы программы будут проанализированы миссии, ценностей и меседжей кампании. На основе них будет определен и сформирован целевой репутационный образ кампании. На основе анализа целевой аудитории и ее ценностных предложений будет сформирован комплекс методов и инструментов для реализации поставленных задач.

Описание методологии определения целевого репутационного образа кампании на основе миссии, ценностей и меседжей кампании:

- 1) Метод определения общих целей работы кампании. Определение метода: метод направлен на формирование и определение списка общих целей работы кампании. Способ применения: при использовании данного метода создается список общих целей работы.
- 2) Метод определения общих задач работы кампании. Определение метода: метод направлен на формирование и определение списка общих задач работы кампании. Способ применения: при использовании данного метода создается список общих задач работы.
- 3) Метод определения ценностей кампании. Определение метода: метод направлен на формирование и определение списка общих ценностей кампании. Способ применения: при использовании данного метода создается список ценностей кампании.
- 4) Метод определения ключевых сообщений кампании. Определение метода: метод направлен на формирование и определение списка ключевых сообщений кампании. Способ применения: при использовании данного метода создается список ключевых сообщений кампании.
- 5) Метод описания целевых аудиторий кампании. Определение метода: метод направлен для формирования образа целевой аудитории. Способ применения: при использовании данного метода формируется среднестатистический образ целевой аудитории, что в дальнейшем позволит готовить более релевантный контент для аудитории.
- 6) Метод описания плана работ на текущий отчетный период. Определение метода: метод направлен на описание плана работы на текущий отчетный период, исходя из миссии, ценностей и меседжей кампании. Способ применения: при использовании данного метода формируется план работы на текущий отчетный период.

2.6.6.1.3. Разработка креативной платформы.

Описание плана при разработке креативной платформы:

Для эффективной работы по разработке креативной платформы кампании будет использован комплекс методов и инструментов, реализация которых позволит решить поставленные Заказчиком задачи.

Описание методологии при разработке креативной платформы:

- 1) Метод формирования требований к графическим дизайнерам. Определение метода: метод, позволяющий найти квалифицированного дизайнера. Способ применения: метод будет применяться для создания графической части презентационных материалов.

- 2) Метод изучения резюме дизайнеров. Определение метода: метод, позволяющий найти квалифицированного дизайнера. Способ применения: метод будет применяться для создания графической части презентационных материалов.
- 3) Метод формирования критериев отбора дизайнеров. Определение метода: метод, позволяющий найти квалифицированного дизайнера. Способ применения: метод будет применяться для создания графической части презентационных материалов.
- 4) Метод отбора дизайнеров в соответствии с разработанными критериями. Определение метода: метод, позволяющий найти квалифицированного дизайнера. Способ применения: метод будет применяться для создания графической части презентационных материалов.
- 5) Метод подготовки брифа для дизайнеров. Определение метода: метод, позволяющий составить четкое техническое задания для дизайнера. Способ применения: метод будет применяться при разработке информационно-презентационных материалов.
- 6) Метод постановки задач дизайнерам. Определение метода: метод, позволяющий скоординировать работу дизайнера. Способ применения: метод будет применяться при разработке информационно-презентационных материалов.
- 7) Метод определения цели и задач конкретного информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий определить недостающий контент. Способ применения: метод будет применяться при сборе контента при разработке информационно-презентационных материалов.
- 8) Метод сбора контента для подготовки информационно-презентационных материалов. Определение метода: метод, позволяющий собрать недостающий контент. Способ применения: метод будет применяться при разработке информационно-презентационных материалов.
- 9) Метод отбора релевантного контента для формирования информационно-презентационных материалов. Определение метода: метод, позволяющий отобрать недостающий контент. Способ применения: метод будет применяться при разработке информационно-презентационных материалов.
- 10) Метод подготовки текста информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий подготовить текст для создания информационно презентационных материалов. Способ применения: метод будет применяться при разработке информационно-презентационных материалов.
- 11) Метод вычитки текста информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий подготовить текст для создания информационно презентационных материалов. Способ применения: метод будет применяться при разработке информационно-презентационных материалов.
- 12) Метод корректуры текста информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий подготовить текст для создания информационно-презентационных материалов. Способ применения: метод будет применяться при разработке информационно-презентационных материалов.
- 13) Метод подбора шрифтов для информационно-презентационных материалов. Определение метода: метод, позволяющий подобрать стилистически выигрышный шрифт. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.
- 14) Метод разработки графических элементов оформления информационно-презентационных материалов. Определение метода: метод, позволяющий создать графические элементы для информационно-презентационных материалов. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.
- 15) Метод формирования дизайн-макета информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий сформировать дизайн-макет информационно-презентационного материала. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.
- 16) Метод оценки дизайн-макета информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий сформировать дизайн-макет информационно-презентационного

материала. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.

17) Метод корректуры дизайн-макета информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий сформировать дизайн-макет информационно-презентационного материала. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.

18) Метод анализа вариантов расположения текста на информационно-презентационном материале. Определение метода: метод, позволяющий сформировать дизайн-макет информационно-презентационного материала. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.

19) Метод подбора оптимального варианта расположения текста на информационно-презентационном материале. Определение метода: метод, позволяющий сформировать дизайн-макет информационно-презентационного материала. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.

20) Метод систематизации параметров фотоконтента для формирования запроса Заказчику. Определение метода: метод, позволяющий сформировать критерии отбора фото. Способ применения: метод будет применяться при отборе фотоматериалов.

21) Метод подготовки запроса Заказчику на предоставление фотоконтента. Определение метода: метод, позволяющий собрать необходимый фотоконтент. Способ применения: метод будет применяться при подготовке запроса на предоставление фотоконтента.

22) Метод вычитки текста запроса на предоставление фотоконтента. Определение метода: метод, позволяющий собрать необходимый фотоконтент. Способ применения: метод будет применяться при подготовке запроса на предоставление фотоконтента.

23) Метод оперативной корректуры текста запроса. Определение метода: метод, позволяющий собрать необходимый фотоконтент. Способ применения: метод будет применяться при подготовке запроса на предоставление фотоконтента.

24) Метод оформления запроса Заказчику на предоставление фотоконтента. Определение метода: метод, позволяющий собрать необходимый фотоконтент. Способ применения: метод будет применяться при подготовке запроса на предоставление фотоконтента.

25) Метод обработки ответа от Заказчика. Определение метода: метод, позволяющий собрать необходимый фотоконтент. Способ применения: метод будет применяться при подготовке запроса на предоставление фотоконтента.

26) Метод анализа полученного фотоконтента. Определение метода: метод, позволяющий выявить релевантные фото. Способ применения: метод будет применяться отбора фотографий.

27) Метод выборки фотоконтента. Определение метода: метод, позволяющий отобрать качественный фотоконтент. Способ применения: метод будет применяться при выборе фото для публикаций.

28) Метод формирования папок для отбора фотоконтента. Определение метода: метод, позволяющий сформировать фотоконтент. Способ применения: метод будет применяться при отборе фотоконтента.

29) Метод конвертации фотографий под формат jpeg. Определение метода: метод, позволяющий адаптировать фотографии под нужный формат. Способ применения: метод будет применяться при подготовке фотографий к выгрузке.

30) Метод конвертации фотографий под формат png. Определение метода: метод, позволяющий адаптировать фотографии под нужный формат. Способ применения: метод будет применяться при подготовке фотографий к выгрузке.

31) Метод корректировки разрешения фотографий - не менее 300\*200. Определение метода: метод, позволяющий адаптировать фотографии под нужное разрешение. Способ применения: метод будет применяться при подготовке фотографий к выгрузке.

32) Метод обработки и редактирования фото. Определение метода: метод, позволяющий скорректировать размер и дефекты. Способ применения: метод будет применяться при

подготовке фотографий к выгрузке. Определение метода: метод, позволяющий скорректировать цвет фото.

33) Метод цветовой корректировки фото. Способ применения: метод будет применяться при подготовке фотографий к выгрузке. Определение метода: метод, позволяющий скорректировать цвет фото.

34) Метод адаптации размера фото - не более 5 Мб. Определение метода: метод, позволяющий адаптировать фотографии под нужный размер. Способ применения: метод будет применяться при подготовке фотографий к выгрузке.

35) Метод сохранения финальной версии фото, отвечающей заданным параметрам. Определение метода: метод, позволяющий сохранить фото, соответствующее установленным требованиям. Способ применения: метод будет применяться при подготовке фотографий к выгрузке.

36) Метод разработки емкого названия фотоальбома. Определение метода: метод, позволяющий подготовить альбом к выгрузке. Способ применения: метод будет применяться при наполнении фотоконтентом.

37) Метод формирования требований к фотоаграфам. Определение метода: метод, позволяющий найти профессионального фотоаграфа. Способ применения: метод будет применяться при выборе профессионального фотоаграфа.

38) Метод отмотра резюме фотоаграфов. Определение метода: метод, позволяющий найти профессионального фотоаграфа. Способ применения: метод будет применяться при выборе профессионального фотоаграфа.

39) Метод формирования критериев отбора фотоаграфов. Определение метода: метод, позволяющий найти профессионального фотоаграфа. Способ применения: метод будет применяться при выборе профессионального фотоаграфа.

40) Метод отбора фотоаграфов. Определение метода: метод, позволяющий найти профессионального фотоаграфа. Способ применения: метод будет применяться при выборе профессионального фотоаграфа.

41) Метод подготовки брифа для фотоаграфа. Определение метода: метод, позволяющий проинструктировать фотоаграфа перед съемкой. Способ применения: метод будет применяться при организации фотосъемки.

42) Метод формирования требований к графическим дизайнерам. Определение метода: метод, позволяющий найти квалифицированного дизайнера. Способ применения: метод будет применяться для создания графической части презентационных материалов.

43) Метод определения цели и задач конкретного информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий определить недостающий контент. Способ применения: метод будет применяться при сборе контента при разработке информационно-презентационных материалов.

44) Метод сбора контента для подготовки информационно-презентационных материалов. Определение метода: метод, позволяющий собрать недостающий контент. Способ применения: метод будет применяться при разработке информационно-презентационных материалов.

45) Метод отбор релевантного контента для формирования информационно-презентационных материалов. Определение метода: метод, позволяющий отобрать недостающий контент. Способ применения: метод будет применяться при разработке информационно-презентационных материалов.

46) Метод подготовки текста информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий подготовить текст для создания информационно-презентационных материалов. Способ применения: метод будет применяться при разработке информационно-презентационных материалов.

47) Метод вычитки текста информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий подготовить текст для создания информационно-презентационных материалов. Способ применения: метод будет применяться при разработке информационно-презентационных материалов.

- 48) Метод корректуры текста информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий подготовить текст для создания информационно-презентационных материалов. Способ применения: метод будет применяться при разработке информационно-презентационных материалов.
- 49) Метод разработки идентички логотипа. Определение метода: метод, позволяющий сформировать уникальный логотип. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного логотипа.
- 50) Метод разработки описания идентички логотипа. Определение метода: метод, позволяющий сформировать определения логотипа на существующем рынке труда. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного логотипа.
- 51) Метод корректуры описания идентички логотипа. Определение метода: метод, позволяющий сформировать уникальный логотип. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного логотипа.
- 52) Метод разработки применения логотипа. Определение метода: метод, позволяющий сформировать уникальный логотип. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного логотипа.
- 53) Метод разработки стилистики логотипа. Определение метода: метод, позволяющий сформировать уникальный логотип. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного логотипа.
- 54) Метод разработки стилистически разных форматов логотипа. Определение метода: метод, позволяющий сформировать уникальный логотип. Способ применения: метод будет применяться при создании 5 различных логотипов.
- 55) Метод разработки начертания логотипа. Определение метода: метод, позволяющий сформировать уникальный логотип. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного логотипа.
- 56) Метод разработки визуализирования логотипа. Определение метода: метод, позволяющий сформировать уникальный логотип. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного логотипа.
- 57) Метод разработки текстовой составляющей логотипа. Определение метода: метод, позволяющий сформировать уникальный логотип. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного логотипа.
- 58) Метод разработки цветовой гаммы логотипа. Определение метода: метод, позволяющий сформировать уникальный логотип. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного логотипа.
- 59) Метод измерения эффективности бренда на рынке. Определение метода: метод, позволяющий сформировать понимание позиционирования бренда на рынке. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного брендбука.
- 60) Метод разработки концепта визуальной идентификации комплекса мер, направленных на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе среди представителей целевой аудитории. Определение метода: метод, позволяющий сформировать обновленный дизайн. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного брендбука.
- 61) Метод формирования правил применения дизайна фирменного стиля. Определение метода: метод, позволяющий сформировать обновленный дизайн. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного брендбука.
- 62) Метод создание правил использования логотипа и других элементов фирменного стиля при размещении на различных носителях и нанесении на поверхности. Определение метода: метод, позволяющий сформировать обновленный дизайн. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного брендбука.
- 63) Метод использования логотипа и фирменного стиля при создании дизайн-макетов информационных носителей. Определение метода: метод, позволяющий сформировать обновленный дизайн. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного брендбука.

64) Метод разработки макетов рекламной продукции. Определение метода: метод, позволяющий сформировать обновленный дизайн. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного брендбука.

65) Метод прогнозирования отношения пользователей к фирменному стилю. Определение метода: метод, позволяющий сформировать обновленный дизайн. Способ применения: метод будет применяться при создании обновленного брендбука.

66) Метод подбора шрифтов для информационно-презентационных материалов. Определение метода: метод, позволяющий подобрать стилистически выигрышный шрифт. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.

67) Метод разработки графических элементов оформления информационно-презентационных материалов. Определение метода: метод, позволяющий создать графические элементы для информационно-презентационных материалов. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.

68) Метод формирования дизайн-макета информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий сформировать дизайн-макет информационно-презентационного материала. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.

69) Метод оценки дизайн-макета информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий сформировать дизайн-макет информационно-презентационного материала. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.

70) Метод корректуры дизайн-макета информационно-презентационного материала. Определение метода: метод, позволяющий сформировать дизайн-макет информационно-презентационного материала. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.

71) Метод анализа вариантов расположения текста на информационно-презентационном материале. Определение метода: метод, позволяющий сформировать дизайн-макет информационно-презентационного материала. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.

72) Метод подбора оптимального варианта расположения текста на информационно-презентационном материале. Определение метода: метод, позволяющий сформировать дизайн-макет информационно-презентационного материала. Способ применения: метод будет применяться при оформлении информационно-презентационных материалов.

2.6.6.2. Коммуникационная стратегия для продвижения основных сообщений кампании будет включать в себя следующее:

2.6.6.2.1. Разработка коммуникационной матрицы, включающая в себя все группы целевых аудиторий, выявленные в ходе проведения начального этапа, сообщения, основанные на инсайтах представителей целевых аудиторий, рекомендации по каналам коммуникации - онлайн и оффлайн, а также предложения по оформлению и адаптации сообщений под каждый канал.

Описание плана при разработке коммуникационной матрицы:

Для разработки коммуникационной матрицы будет выбран путь анализа полученной информации в ходе проведения начального этапа и выбора комплекса методов и инструментов для успешной реализации поставленных задач кампании.

Описание методологии при разработке коммуникационной матрицы:

1) Метод анализа целевых аудиторий кампании. Определение метода: метод направлен на формирование ключевых целевых аудиторий кампании, исходя из результатов проведенного исследования. Способ применения: при использовании данного метода создается список целевой аудитории кампании.

2) Метод анализа инсайтов целевых аудиторий кампании. Определение метода: метод направлен на анализ ключевых инсайтов целевых аудиторий кампании, исходя из результатов

проведенного исследования. Способ применения: при использовании данного метода создается список инсайтов целевой аудитории кампании.

3) Метод формирования меседжей для каждой из целевой категории. Определение метода: метод направлен на формирование ключевых меседжей для целевых аудиторий кампании, исходя из инсайтов, полученных в ходе проведенного исследования. Способ применения: при использовании данного метода создается список меседжей для целевой аудитории кампании.

4) Метод подготовки рекомендаций к выбору каналов продвижения меседжей для каждой из целевой категории. Определение метода: метод направлен на формирование рекомендаций по выбору каналов продвижения для каждой из целевых аудиторий кампании, исходя из инсайтов, полученных в ходе проведенного исследования. Способ применения: при использовании данного метода создается список рекомендаций для выбора наиболее эффективных каналов продвижения для каждой целевой аудитории кампании.

5) Метод подбора материалов для коммуникационной стратегии. Определение метода: метод направлен на подбор и компиляцию материалов для реализации коммуникационной стратегии. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется подбор и компиляция материалов для реализации коммуникационной стратегии.

6) Метод подготовки основной текстовой части для коммуникационной стратегии. Определение метода: метод направлен на написание текстовой части коммуникационной стратегии. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется подготовка, составление и написание текстовой части коммуникационной стратегии.

7) Метод подготовки материалов, соответствующих актуальной информации и нормативным правовым актам по вопросам деятельности Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации. Определение метода: метод направлен на подготовку материалов, содержащих актуальную информацию по вопросам деятельности Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации. Способ применения: при использовании данного метода выполняется подготовка материалов, в которых содержится актуальная информация по вопросам деятельности Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации.

2.6.6.2.2. Разработка коммуникационной инфраструктуры кампании, включающая в себя:

- предложение не менее 3 вариантов проектов-драйверов общественно-просветительской кампании;
- перечень спикеров в количестве не менее 5 персон для коммуникации на каждую из групп целевых аудиторий;
- внешние эксперты;
- амбассадоры;
- журналисты;
- блогеры.

Описание плана при разработке коммуникационной инфраструктуры кампании:

Для решения поставленных задач кампании при разработке коммуникационной инфраструктуры будет использован комплекс методов, предлагаемых для реализации разработки.

Описание методологии при разработке коммуникационной инфраструктуры кампании:

1) Метод определения вариантов проектов-драйверов общественно-просветительской кампании для реализации поставленных кампанией задач. Определение метода: метод направлен на определение вариантов проектов-драйверов общественно-просветительской кампании. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется определение вариантов проектов-драйверов общественно-просветительской кампании.

2) Метод определения спикеров для коммуникации на каждую из групп целевых аудиторий. Определение метода: метод направлен на определение спикеров для коммуникации на каждую из групп целевых аудиторий. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется определение спикеров для коммуникации на каждую из групп целевых аудиторий.

- 3) Метод формирования перечня спикеров для коммуникации на каждую из групп целевых аудиторий. Определение метода: метод направлен на формирования перечня спикеров для коммуникации на каждую из групп целевых аудиторий. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется формирования перечня спикеров для коммуникации на каждую из групп целевых аудиторий.
- 4) Метод определения внешних экспертов кампании. Определение метода: метод направлен на определение внешних экспертов кампании. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется определение внешних экспертов кампании.
- 5) Метод формирования перечня внешних экспертов кампании. Определение метода: метод направлен на формирования перечня внешних экспертов кампании. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется формирования перечня внешних экспертов кампании.
- 6) Метод определения амбассадоров кампании. Определение метода: метод направлен на определение амбассадоров кампании. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется определение амбассадоров кампании.
- 7) Метод формирования перечня амбассадоров кампании. Определение метода: метод направлен на формирования перечня амбассадоров кампании. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется формирования перечня амбассадоров кампании.
- 8) Метод определения журналистов кампании, релевантных поставленным кампанией задачам. Определение метода: метод направлен на определение журналистов кампании, релевантных поставленным кампанией задачам. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется определение журналистов кампании, релевантных поставленным кампанией задачам.
- 9) Метод формирования перечня журналистов кампании, релевантных поставленным кампанией задачам. Определение метода: метод направлен на формирования перечня журналистов кампании, релевантных поставленным кампанией задачам. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется формирования перечня журналистов кампании, релевантных поставленным кампанией задачам.
- 10) Метод определения блогеров кампании, релевантных поставленным кампанией задачам. Определение метода: метод направлен на определение блогеров кампании. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется определение блогеров кампании.
- 11) Метод формирования перечня блогеров кампании, релевантных поставленным кампанией задачам. Определение метода: метод направлен на формирования перечня блогеров кампании. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется формирования перечня блогеров кампании.
- 12) Метод определения критериев выбора участников экспертной группы для СМИ. Определение метода: метод направлен на определение критериев выбора экспертов. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется выбор экспертов.
- 13) Метод составления базы экспертов для СМИ. Определение метода: метод направлен на составление базы экспертов. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется составление базы экспертов.
- 14) Метод определения формата работы экспертов для предоставления комментариев в СМИ. Определение метода: метод направлен на определение формата работы экспертов. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется определение формата работы экспертной группы.
- 15) Метод определения формата размещения комментариев в СМИ. Определение метода: метод направлен на определение формата размещения комментариев. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется определение формата размещения комментариев.
- 16) Метод предоставления экспертам информации о концепции подготовки ответов, комментариев для прессы. Определение метода: метод направлен на предоставление информации экспертам о проекте. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется предоставление экспертам информации о концепции подготовки ответов.

- 17) Метод определения наиболее удобного для экспертов формата предоставления ответов для СМИ. Определение метода: метод направлен на определение удобного экспертам формата ответов. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется выбор удобного формата ответов для экспертов.
- 18) Метод получения информации от экспертов для СМИ. Определение метода: метод направлен на получение информации от экспертов. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется получение информации от экспертов.
- 19) Метод редактирования полученной информации для СМИ. Определение метода: метод направлен на редактирование полученной информации. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется редактирование полученной от экспертов информации.
- 20) Метод корректирования полученной информации для СМИ. Определение метода: метод направлен на корректирование полученной информации. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется корректирование информации.
- 21) Метод компилирования полученной информации для СМИ. Определение метода: метод направлен на компилирование информации. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется компилирование информации.
- 22) Метод интегрирования полученной информации в публикацию в СМИ. Определение метода: метод направлен на интегрирование информации в соцсеть. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется интеграция информации в СМИ.
- 23) Метод контроля за публикацией комментариев в СМИ. Определение метода: метод направлен на контроль за фидбеком СМИ. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется контроль за реакцией журналистов на информацию.
- 24) Метод размещения новостной информации в СМИ. Определение метода: метод направлен на размещение новостной информации в СМИ. Способ применения: при использовании данного метода компилируется и размещается согласованная с Заказчиком новостная информация в СМИ.
- 25) Метод размещения тематических публикаций в СМИ. Определение метода: метод направлен на размещение тематических публикаций в СМИ. Способ применения: при использовании данного метода компилируются и размещаются согласованные с Заказчиком тематические публикации в СМИ.
- 26) Метод размещения информационно-презентационных материалов в СМИ. Определение метода: метод направлен на размещение информационно-презентационных материалов в СМИ. Способ применения: при использовании данного метода компилируются и размещаются согласованные с Заказчиком информационно-презентационные материалы в СМИ.
- 27) Метод обработки вопросов журналистов. Определение метода: метод направлен на обработку вопросов представителей СМИ. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется изучение вопросов журналистов и подготовка релевантных ответов.
- 28) Метод размещения предоставленных Заказчиком новостных и тематических сообщений на русском языке. Определение метода: метод направлен на размещение предоставленных Заказчиком новостных и тематических сообщений на русском языке. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется публикация материалов, предоставленных Заказчиком на русском языке.
- 29) Метод размещения контента, посвященного развитию охраны труда и сохранения здоровья на рабочем месте на основе фотоматериалов, предоставленных Заказчиком. Определение метода: метод направлен на размещение контента на основе фотоматериалов Заказчика. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется размещение фотоматериалов, предоставленных Заказчиком.
- 30) Метод определения основных принципов работы с подготовкой информационно-презентационных графических материалов. Определение метода: метод направлен на определение принципов информационно-презентационных материалов. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется определение основных принципов графических материалов.

31) Метод подбора графического контента для информационно-презентационных графических материалов. Определение метода: метод направлен на подбор графического контента. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется подбор графического контента для презентационных материалов.

32) Метод подбора текстового контента для информационно-презентационных графических материалов. Определение метода: метод направлен на создание текстового контента презентационных материалов. Способ применения: при использовании данного метода осуществляется создание текстового контента презентационных материалов.

2.6.6.2. Исполнитель обязуется разработать перечень мероприятий общественно-просветительской кампании (как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов Российской Федерации), а также календарный план с указанием сроков проведения предложенных мероприятий.

Описание плана при разработке перечня мероприятий общественно-просветительской кампании:  
Использование комплекса методов для реализации разработки перечня мероприятий общественно-просветительской кампании.

Описание методологии при разработке перечня мероприятий общественно-просветительской кампании:

1) Метод формирования общей концепции проведения мероприятий общественно-просветительской кампании. Определение метода: метод направлен на разработку общей концепции проведения мероприятий общественно-просветительской кампании. Способ применения: при использовании данного метода будет сформулирована общая концепция мероприятия для популяризации охраны труда и сохранения здоровья на работе.

2) Метод анализа текущих мероприятий для формирования плана-графика мероприятий для реализации задач общественно-просветительской кампании. Определение метода: метод направлен на анализ текущих мероприятий для формирования плана-графика мероприятий для реализации задач общественно-просветительской кампании. Способ применения: при использовании данного метода будут проанализированы мероприятия, проводимые по аналогичным темам.

3) Метод анализа субъектов Российской Федерации для формирования плана-графика мероприятий для реализации задач общественно-просветительской кампании. Определение метода: метод направлен на анализ субъектов Российской Федерации для формирования плана-графика мероприятий для реализации задач общественно-просветительской кампании. Способ применения: при использовании данного метода будут проанализированы субъекты Российской Федерации на предмет проведения мероприятий общественно-просветительской кампании.

4) Метод выбора субъектов Российской Федерации для формирования плана-графика мероприятий для реализации задач общественно-просветительской кампании. Определение метода: метод направлен на выбор субъектов Российской Федерации для формирования плана-графика мероприятий для реализации задач общественно-просветительской кампании. Способ применения: при использовании данного метода будет проанализированы субъекты Российской Федерации на предмет проведения мероприятий общественно-просветительской кампании.

5) Метод формирования перечня субъектов Российской Федерации для создания плана-графика мероприятий для реализации задач общественно-просветительской кампании. Определение метода: метод направлен на формирование перечня субъектов Российской Федерации для создания плана-графика мероприятий для реализации задач общественно-просветительской кампании. Способ применения: при использовании данного метода будет сформирован перечень субъектов Российской Федерации для проведения мероприятий общественно-просветительской кампании.

6) Метод формирования плана-графика мероприятий для реализации задач общественно-просветительской кампании. Определение метода: метод направлен на формирование плана-графика мероприятий для реализации задач общественно-просветительской кампании. Способ применения: при использовании данного метода будет сформирован план-график мероприятий для реализации задач общественно-просветительской кампании.

## 2.7. Обоснование выбора путей и методов решения задач по НИР:

Для решения поставленной задачи используется следующий путь:

- анализ имеющихся механизмов проведения кампаний;
- анализ информационных и методических материалов.

### 2.7.1. Обоснование выбора путей и методов решения задач по НИР в части кабинетного исследования.

#### Обоснование выбора путей решения задач по НИР в части кабинетного исследования:

Кабинетное исследование направлено на качественную и количественную оценку текущей ситуации в области государственного управления и государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда на федеральном и региональном уровнях, а также российской и международной практики реализации коммуникационных кампаний в области охраны труда и сохранения здоровья на рабочем месте.

#### Обоснование выбора методов решения задач по НИР в части кабинетного исследования:

Проведение кабинетного исследования позволит:

Получить информацию о системе органов государственной власти, осуществляющих государственное управление и государственную образовательную и просветительскую политику в области охраны труда;

- Определить комплекс действующих на текущий момент проектов и мероприятий в отношении государственной образовательной и просветительской политики в области охраны труда закрепленных в единой системе критериев оценки;
- Определить международные кампании по охране труда и формированию здорового образа жизни на рабочем месте в единой системе критериев оценки,
- Выявить решаемые проблематики посредством международных коммуникационных кампаний в отношении формирования уровня осведомленности по вопросам охраны труда и формирования здорового образа жизни на рабочем месте,
- Определить комплекс российских кампаний по охране труда и формированию здорового образа жизни на рабочем месте;
- Выявить решаемые проблематики посредством российских коммуникационных кампаний в отношении формирования уровня осведомленности по вопросам охраны труда и формирования здорового образа жизни на рабочем месте.

### 2.7.2. Обоснование выбора путей и методов решения задач по НИР в части проведения экспертных интервью.

#### Обоснование выбора путей решения задач по НИР в части проведения экспертных интервью:

Проведение внутренних установочных интервью обусловлено необходимостью получить качественный, детальный срез вводной информации относительно исследовательской проблематики. Детализация вводных данных непосредственно от носителя исследовательских задач позволит разработать наиболее корректный инструментарий для их последующего решения.

#### Обоснование выбора методов решения задач по НИР в части проведения экспертных интервью:

Проведение экспертных интервью позволит:

- получить информацию от специалистов "из первых рук";
- получить оценки и мнения, существующие в профессиональном сообществе;
- выявить особенности исследуемой проблематики, которые известны только непосредственным участникам;
- проверить существующие гипотезы и предположения в беседе с профессионалами;
- получить информацию от респондента, для которого неприемлемы никакие другие формы интервьюирования;
- выявить и проанализировать лучшие практики и механизмы, имеющиеся на данный момент в контексте исследуемой проблематики.
- Также проведение внешних экспертных интервью позволит оптимально подойти к реализации количественного этапа исследовательского блока.

Указанный путь и методы позволят в полной мере решить поставленные исследовательские задачи на данном этапе.

2.7.3. Обоснование выбора путей и методов решения задач по НИР в части проведения количественного опроса.

Обоснование выбора путей решения задач по НИР в части проведения количественного опроса:

Проведение количественного опроса обусловлено необходимостью получения статистических данных среди представителей значимых целевых аудиторий. Количественные показатели позволят анализировать выборку с условной проекцией на генеральную совокупность.

Обоснование выбора методов решения задач по НИР в части проведения количественного опроса:

Проведение количественных опросов методом онлайн позволит:

- респондентам заполнять анкету в удобное для себя время и в удобном месте;
- респондентам потратить на осмысление вопросов анкеты столько времени, сколько им необходимо, респондентов никто не смущает, они не стараются быть «удобным респондентом»;
- агрегировать данные сразу в электронную базу в том виде, в котором их ввел респондент, исключен человеческий фактор при вводе с бумажных анкет;
- нивелировать влияние интервьюера на респондента и его отношения к опросу, возможное небрежное заполнение анкетной формы, ошибки при вводе данных в общую компьютерную базу данных для дальнейшей обработки и анализа;
- следить за ходом опроса по мере его продвижения и видеть промежуточные результаты в режиме реального времени;
- осуществить полевые работы в более короткие сроки, чем при использовании других количественных методов.

Указанный путь и метод позволят в полной мере решить поставленные исследовательские задачи на данном этапе.

2.7.4. Обоснование выбора путей и методов решения задач по НИР в части организации и проведения фокус-групповых дискуссий.

Обоснование выбора путей решения задач по НИР в части проведения Фокус-групповых дискуссий:

Проведение фокус-групповых дискуссий обусловлено необходимостью получения качественного среза данных среди представителей приоритетной целевой аудиторий. Качественные показатели позволят выявить глубинные инсайты для последующего формирования эффективной коммуникационной концепции.

Обоснование выбора методов решения задач по НИР в части проведения фокус- групповых дискуссий:

Проведение фокус-групповых дискуссий позволит:

- глубже проникнуть в суть предмета, получить более разнообразную информацию от респондентов, создать предпосылки для высказывания ответных аргументов, породить идеи, которые не могут возникнуть в результате индивидуального опроса;
- создать «эффект снежного кома», когда комментарий одного участника вызывает цепную реакцию у других респондентов;
- стимулировать желание участников выразить свои идеи и чувства, эти мысли усиливаются по мере нарастания общего возбуждения в ходе обсуждения вопроса;
- направить рассуждения участников в спонтанное и нешаблонное русло и получить точные/ истинные взгляды респондентов;
- сочетать широкий охват проблемных вопросов с необходимым уровнем углубленного изучения;

Указанный путь и метод позволят в полной мере решить поставленные исследовательские задачи на данном этапе.

2.7.5. Обоснование выбора путей и методов решения задач по НИР в части проведения анализа социальных медиа.

Обоснование выбора путей решения задач по НИР в части проведения анализа социальных медиа:

Проведение анализа русскоязычного сегмента социальных медиа обусловлено необходимостью получения данных о распространении изучаемых практик в социальных медиа, выявлении контекста обсуждения темы охраны труда и сохранения здоровья на работе.

Обоснование выбора методов решения задач по НИР в части проведения анализа социальных медиа:

Проведение анализа русскоязычного сегмента социальных медиа позволит:

- Собрать мнения людей об изучаемой теме без влияния со стороны интервьюера;
- Собрать мнения людей об изучаемой теме в соответствующих специализированных группах в социальных сетях;
- Оценить те или иные площадки с точки зрения дальнейшего проведения информационно-разъяснительной кампании;
- Выявить ядро авторов, пишущих на тему охраны труда и сохранения здоровья на работе.

Указанный путь и метод позволят в полной мере решить поставленные исследовательские задачи на данном этапе.

2.7.6. Обоснование выбора путей и методов решения задач по НИР в части описания содержания Концепции.

Обоснование выбора путей решения задач по НИР в части описания содержания Концепции:

Выбор путей решения задач по НИР в части описания содержания Концепции основан на анализе поставленных задач кампании. Пути решения данных задач будут реализованы комплексом методов решения задач по НИР в части описания содержания Концепции. Методы будут выбраны в соответствии с поставленными кампанией задачами. Реализация данных методов позволит решить поставленные задачи.

Обоснование выбора методов решения задач по НИР в части описания содержания Концепции:

Применение методов решения задач по созданию Коммуникационной платформы общественно-просветительской кампании является комплексным подходом, который позволяет точно решать каждую задачу, применяя подход agile.

Подход заключается в использовании интерактивной разработки, динамическом формировании требований и обеспечении их реализации в результате постоянного взаимодействия внутри самоорганизующихся рабочих групп, состоящих из специалистов различного профиля. Это в свою очередь ведет к уменьшению сроков и стоимости проводимых работ. Также это позволяет создать высококачественный продукт, который будет отличаться своей длительной жизнестойкостью.

2.8. Основное практическое назначение и область применения ожидаемых результатов:

Создание стимулов для работодателей и работников к реализации мер, направленных на улучшение условий труда, сохранения жизни и здоровья работников.

Поддержание интереса работников к вопросам безопасности труда.

Результаты исследования будут учтены при реализации государственной политики в сфере охраны труда, в том числе для проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе.

## 2.9. Результаты НИР:

Научный отчет, содержащий следующие разделы:

Раздел отчета с основными материалами и выводами по комплексу исследования, которые обосновывают предлагаемую концепцию проведения общественно-просветительской кампании и содержат информацию в соответствии с целями и задачами каждого вида исследовательских работ:

Раздел отчета по кабинетному исследованию, основные материалы и выводы;

Раздел отчета по экспертным интервью:

Основные выводы по итогам экспертных интервью, которые содержат обобщенные результаты по проведенным интервью, подтвержденные цитатами из интервью;

Раздел отчета по количественному опросу, в том числе:

Табулированные отчеты, включающие распределения ответов респондентов;

Графики и диаграммы;

Описание результатов исследования по всем целевым аудиториям, ключевые выводы;

Раздел отчета по фокус-групповым дискуссиям:

Основные выводы по результатам проведения фокус-групповых дискуссий, подтвержденные цитатами респондентов;

Раздел отчета по анализу социальных медиа:

Основные выводы по результатам анализа соцмедиа, в том числе:

Топ-10 площадок и персон, где размещается информация по теме охраны труда и сохранения здоровья на работе – статьи, обсуждения, информация о тематических и экспертных мероприятиях и т.д.

Основные выводы из анализа контекста обсуждений темы охраны труда и сохранения здоровья на работе;

Концепцию проведения общественно-просветительской кампании направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании в целях гармонизации механизмов контроля и мониторинга условий труда на рабочих местах.

## 2.10. Форма представления результатов (отчетной документации):

Отчет по выполнению НИР оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», введенным в действие в качестве национального стандарта Российской Федерации с 01 июля 2018 г. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 24 октября 2017 г. № 1494-ст.

Количество экземпляров отчетной продукции – 2, в том числе 1 экземпляр в соответствии с архивными требованиями (твердый переплет, обложка дела, сквозная нумерация страниц, лист-заверитель).

Электронная версия итогового отчета на магнитном носителе, выполненная в программных средах не ниже уровня WORD 6, на электронном носителе (CD диск) в 2 экземплярах.

Исполнитель несет ответственность перед Заказчиком за невыполнение или ненадлежащее выполнение работ, в том числе привлеченными им для выполнения работ по теме третьими лицами.

## 2.11. Объем итогового отчета по выполнению НИР:

Научный отчет, общий объем которого не менее 400 страниц печатного текста формата А4 шрифтом Times New Roman 14-го кегля.

## 2.12. Основание для выполнения работы:

Перечень научно-исследовательских работ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации в области условий и охраны труда на 2019 год в целях осуществления закупки указанных работ в рамках государственной программы Российской Федерации «Содействие занятости населения», утверждённый приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22.04.2019 № 281.

## 3. Сроки выполнения работ:

Начало – с момента заключения государственного контракта;

Окончание, в т.ч. срок сдачи результатов работ – не позднее 5 декабря 2019 года.

## 4. Место выполнения работ: Российская Федерация

## 5. Место сдачи результатов выполненных работ: 103132, г. Москва, ул. Ильинка, 21

## ЗАКАЗЧИК:

Первый заместитель Министра труда  
и социальной защиты Российской Федерации

\_\_\_\_\_ А.В. Вовченко  
М.П.

## ИСПОЛНИТЕЛЬ:

Генеральный директор Общества  
с ограниченной ответственностью  
«Агентство гуманитарных технологий»

\_\_\_\_\_ И.Ю. Большедворская  
М.П.

Приложение № 2 к Контракту  
от 23 июля 2019 г. № 01951000003190000690001

**Календарный план  
выполнения научно-исследовательской работы по теме:  
«Разработка концепции проведения общественно-просветительской кампании,  
направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с  
порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании»**

Этап	Наименование работ	Срок выполнения работ	Отчетные документы
1.	<p>Выполнение научно-исследовательской работы по теме: «Разработка концепции проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании».</p> <p>Работы выполняются в 1 этап, включающий в себя 2 раздела:</p> <p>1. Раздел 1: Проведение комплекса исследований для разработки концепции общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе.</p> <p>1.1. Задачи раздела:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Выявить значимые для общественно-просветительской кампании целевые аудитории;</li> <li>• Выявить основные драйверы и барьеры к соблюдению правил производственной безопасности и сохранению здоровья на работе среди значимых целевых аудиторий;</li> <li>• Выявить основные каналы коммуникаций для значимых целевых аудиторий;</li> <li>• Выявить и проанализировать опыт реализации тематических кампаний и кампаний, аналогичных по своему общественному и социальному значению, как в российской, так и в международной практике.</li> </ul> <p>1.2. Состав работ по разделу 1:</p> <p>1.2.1. Кабинетное исследование;</p> <p>1.2.2. Проведение экспертных интервью;</p> <p>1.2.3. Проведение количественных опросов представителей значимых целевых аудиторий;</p> <p>1.2.4. Проведение фокус-групповых дискуссий с</p>	<p><u>Начало:</u> с момента заключения государственного контракта.</p> <p><u>Окончание, в т.ч. срок сдачи результатов работ:</u> не позднее 5 декабря 2019 года</p>	<p>Научный отчет, содержащий следующие разделы: Раздел отчета с основными материалами и выводами по комплексу исследования, которые обосновывают предлагаемую концепцию проведения общественно-просветительской кампании и содержат информацию в соответствии с целями и задачами каждого вида исследовательских работ: Раздел отчета по кабинетному исследованию, основные материалы и выводы; Раздел отчета по количественному опросу, в том числе: Табулированные отчеты, включающие распределения ответов респондентов; Графики и диаграммы; Описание результатов исследования по всем целевым аудиториям, ключевые выводы; Раздел отчета по экспертным интервью: Основные выводы по итогам экспертных интервью, которые содержат обобщенные результаты по проведенным интервью, подтвержденные цитатами из интервью; Раздел отчета по фокус-групповым дискуссиям: Основные выводы по результатам проведения фокус-групповых дискуссий, подтвержденные цитатами респондентов; Раздел отчета по анализу</p>

	<p>представителями приоритетных целевых аудиторий. К приоритетным относятся работники промышленных предприятий;</p> <p>2. Раздел 2:</p> <p>Разработка проекта концепции проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании.</p> <p>2.1. Задачи раздела:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработать коммуникационную платформу общественно-просветительской кампании;</li> <li>• Разработать коммуникационную стратегию для продвижения основных месседжей кампании;</li> <li>• Разработать перечень мероприятий общественно-просветительской кампании (как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов Российской Федерации), а также календарный план с указанием сроков проведения предложенных мероприятий;</li> <li>• Разработать и сформировать план-график с этапами реализации общественно-просветительской кампании с указанием целей, задач и результатом по каждому из этапов.</li> <li>• Сформировать предложения по созданию межведомственного комитета по разработке и реализации общественно-просветительской кампании с распределением обязанностей и ответственности;</li> <li>• Разработать критерии оценки эффективности реализации общественно-просветительской кампании.</li> </ul> <p>2.2. Состав работ по разделу 2:</p> <p>2.2.1. Организация и проведение коммуникационного аудита по теме охраны труда и сохранения здоровья на работе;</p> <p>2.2.2. Разработка идеологии коммуникационной платформы (миссия, видение, ценности, характеристики);</p> <p>2.2.3. Подготовка развернутой карты целевых аудиторий и ценностных предложений;</p> <p>2.2.4. Разработка креативной платформы программы – «Big Idea»;</p> <p>2.2.5. Разработка системы целевых образов и месседжей;</p> <p>2.2.6. Разработка визуальной платформы концепции;</p> <p>2.2.7. Разработка коммуникационной матрицы (целевые аудитории – месседжи – каналы);</p>	<p>социальных медиа:</p> <p>Основные выводы по результатам анализа соцмедиа, в том числе:</p> <p>Топ-10 площадок и персон, где размещается информация по теме охраны труда и сохранения здоровья на работе – статьи, обсуждения, информация о тематических и экспертных мероприятиях и т.д.</p> <p>Основные выводы из анализа контекста обсуждений темы охраны труда и сохранения здоровья на работе;</p> <p>Концепцию проведения общественно-просветительской кампании направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании в целях гармонизации механизмов контроля и мониторинга условий труда на рабочих местах.</p> <p>Отчет по выполнению НИР оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», введенным в действие в качестве национального стандарта Российской Федерации с 01 июля 2018 г. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 24 октября 2017 г. № 1494-ст.</p> <p>Количество экземпляров отчетной продукции – 2, в том числе 1 экземпляр в соответствии с архивными требованиями (твердый переплет, обложка дела, сквозная нумерация страниц, лист-заверитель).</p> <p>Электронная версия итогового отчета на магнитном носителе, выполненная в</p>
--	---	---

	<p>2.2.8. Разработка коммуникационной инфраструктуры (проекты – спикеры – внешние эксперты – амбассадоры – журналисты и блогеры);</p> <p>2.2.9. Разработка календаря событий до 2022 года;</p> <p>2.2.10. Разработка системы КРІ и дорожной карты реализации комплекса мероприятий.</p>		<p>программных средах не ниже уровня WORD 6, на электронном носителе (CD диск) в 2 экземплярах.</p>
--	---	--	---

## ЗАКАЗЧИК:

Первый заместитель Министра труда  
и социальной защиты Российской Федерации

\_\_\_\_\_ А.В. Вовченко

М.П.

## ИСПОЛНИТЕЛЬ:

Генеральный директор Общества  
с ограниченной ответственностью  
«Агентство гуманитарных технологий»

\_\_\_\_\_ И.Ю. Большедворская

М.П.

Приложение № 3 к Контракту  
от 23 июля 2019 г. № 01951000003190000690001

### Цена Контракта

Номер этапа исполнения Контракта	Содержание выполняемых работ в соответствии с Календарным планом выполнения работ	Цена работ (руб.), НДС не облагается
1	Выполнение научно-исследовательской работы по теме: «Разработка концепции проведения общественно-просветительской кампании, направленной на популяризацию охраны труда и сохранения здоровья на работе с порядком организации и алгоритмом проведения указанной кампании».	7 510 250 (Семь миллионов пятьсот десять тысяч двести пятьдесят) рублей 00 копеек.
<b>Итого за 2019 год</b>		7 510 250 (Семь миллионов пятьсот десять тысяч двести пятьдесят) рублей 00 копеек.
<b>ИТОГО</b>		7 510 250 (Семь миллионов пятьсот десять тысяч двести пятьдесят) рублей 00 копеек.

#### ЗАКАЗЧИК:

Первый заместитель Министра труда  
и социальной защиты Российской Федерации

\_\_\_\_\_ А.В. Вовченко  
М.П.

#### ИСПОЛНИТЕЛЬ:

Генеральный директор Общества  
с ограниченной ответственностью  
«Агентство гуманитарных технологий»

\_\_\_\_\_ И.Ю. Большедворская  
М.П.

Приложение № 4 к Контракту  
от 23 июля 2019 г. № 01951000003190000690001

## ОБРАЗЕЦ

<p><b>АКТ</b> сдачи-приемки выполненных работ по Государственному контракту от _____ № _____</p>	
<p>Мы, нижеподписавшиеся, от лица «Исполнителя» _____ с одной стороны и от лица «Заказчика» _____, с другой стороны составили настоящий Акт о том, что выполненные работы удовлетворяют требованиям Государственного контракта и надлежащим образом исполнены.</p>	
<p>Описание выполненных работ (с указанием объема и качества): _____</p>	
<p>Представлены следующие отчетные документы (в соответствии с Государственным контрактом): _____</p>	
<p>На основании раздела 4 Государственного контракта экспертиза выполненных работ проведена Заказчиком (<i>указывается в случае проведения экспертизы силами Заказчика</i>).</p>	
<p>Цена Государственного контракта составляет _____ (_____) рублей (сумма цифрами) (сумма прописью)</p>	
<p>Следует к перечислению _____ (_____) рублей в (сумма цифрами) (сумма прописью) соответствии с условиями Государственного контракта.</p>	
<p>Размер неустойки (штрафа, пени), подлежащих взысканию _____</p>	
<p>Основания применения и порядок расчета неустойки (штрафа, пени) определяются в соответствии с разделом 7 Государственного контракта _____</p>	
<p>Итоговая сумма, подлежащая оплате _____</p>	
<p>Работы сдал: От Исполнителя</p>	<p>Работы принял: От Заказчика</p>
<p>_____ (подпись) М.П. «__» _____ 20__ г.</p>	<p>_____ (подпись) М.П. «__» _____ 20__ г.</p>

## ЗАКАЗЧИК:

Первый заместитель Министра труда  
и социальной защиты Российской Федерации

\_\_\_\_\_ А.В. Вовченко  
М.П.

## ИСПОЛНИТЕЛЬ:

Генеральный директор Общества  
с ограниченной ответственностью  
«Агентство гуманитарных технологий»

\_\_\_\_\_ И.Ю. Большедворская  
М.П.

Приложение № 5 к Контракту  
от 23 июля 2019 г. № 01951000003190000690001

## ОБРАЗЕЦ

## АКТ СВЕРКИ РАСЧЕТОВ

и \_\_\_\_\_

(Государственный контракт от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

Сальдо на \_\_\_\_\_ Раздел \_\_\_\_\_  
(дата) (сумма)

Наименование Заказчика		Наименование Исполнителя	
№ платежных поручений	Сумма, руб.	№ акта, дата	Сумма, руб.
Итого:			

Сальдо на \_\_\_\_\_  
(дата) (сумма)

В пользу \_\_\_\_\_

Заказчик

Исполнитель

\_\_\_\_\_  
(подпись) (расшифровка подписи)

\_\_\_\_\_  
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

Главный бухгалтер

\_\_\_\_\_  
(подпись) (расшифровка подписи)

\_\_\_\_\_  
(подпись) (расшифровка подписи)

ЗАКАЗЧИК:

Первый заместитель Министра труда  
и социальной защиты Российской Федерации

\_\_\_\_\_  
А.В. Вовченко  
М.П.

ИСПОЛНИТЕЛЬ:

Генеральный директор Общества  
с ограниченной ответственностью  
«Агентство гуманитарных технологий»

\_\_\_\_\_  
И.Ю. Большедворская  
М.П.