

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА»

Факультет социальной педагогики и психологии

Кафедра социально-педагогической работы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____ А.П. Орлова
21 ноября 2015 г.

СОГЛАСОВАНО
Декал факультета
_____ С.А. Моторов
21 ноября 2015 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ФАНДРАЙЗИНГ
В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ**

для специальности

1-86 01 01 Социальная работа (по направлениям)

Составитель: С.А. Воробьева

Рассмотрено и утверждено
на заседании научно-методического совета 24.12.2015 г., протокол № 2

УДК 364-624:347.472(075.8)
ББК 60.95я73
Ф21

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 1 от 19.10.2017 г.

Составитель: старший преподаватель кафедры социально-педагогической работы ВГУ имени П.М. Машерова **С.А. Воробьева**

Рецензенты:
факультет повышения квалификации
по педагогике и психологии УО «ВГМУ»;
заведующий кафедрой прикладной психологии ВГУ
имени П.М. Машерова, кандидат психологических наук,
доцент *С.Л. Богомаз*

**Фандрайзинг в социальной работе для специальности 1-86 01
Ф21 01 Социальная работа (по направлениям) : учебно-методический
комплекс по учебной дисциплине / сост. С.А. Воробьева. – Витебск :
ВГУ имени П.М. Машерова, 2017. – 80 с.**

Учебно-методический комплекс разработан для студентов ФСП и П специальности 1-86 01 01 Социальная работа (по направлениям) в соответствии с учебной программой «Фандрайзинг в социальной работе» для внутриуниверситетского пользования (Регистрационный № УД-29-107/баз._от 23.12.2014), на основе Государственного образовательного стандарта высшего образования первой ступени по специальности 1-86 01 01 Социальная работа (по направлениям) ОСРБ 1-86 01 01 – 2013.

В данное издание включены лекционные материалы, планы семинарских занятий с заданиями, материалы самостоятельной контролируемой работы студентов, проверочные тесты, список литературы. Может использоваться преподавателями, студентами, а также всеми, кто интересуется проблемами социальной работы.

УДК 364-624:347.472(075.8)
ББК 60.95я73

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	4
Модуль 1. Введение в фандрайзинг	7
Теоретический раздел	7
Тема 1. Общее понятие фандрайзинга. Фандрайзинг как технология социальной работы	7
Тема 2. Этапы фандрайзинговой деятельности. Этап поиска источников финансирования. «Фандрайзинг в действии»	10
Тема 3. Формы, методы и способы фандрайзинга	12
Тема 4. Основные инструменты фандрайзинга: сеть, письмо о намерениях, заявка на финансирование	15
Практический раздел	18
Планы семинарских занятий	18
Материал для самостоятельной работы	21
Контроль знаний по модулю 1	22
Модуль 2. Технологии фандрайзинговой деятельности	23
Теоретический раздел	23
Тема 5. Проектный подход в фандрайзинге	23
Тема 6. Технология планирования фандрайзинговой кампании. Подготовка спонсорского пакета документов	29
Тема 7. Технология организации и проведения фандрайзинговых мероприятий (пресс-конференция, пресс-клиппинг, брифинг и др.)	30
Тема 8. Социальное партнерство как механизм эффективного использования сбора средств	34
Тема 9. Ценности и принципы этического кодекса фандрайзеров	35
Практический раздел	40
Планы семинарских занятий	40
Материал для самостоятельной работы	43
Контроль знаний по модулю 2	44
Раздел контроля знаний	45
Вопросы к зачету	45
Тестовые задания	46
Вспомогательный раздел	77
Литература	77

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс «Фандрайзинг в социальной работе» предназначен для студентов, обучающихся по специальности. 1-86 01 01 Социальная работа (по направлениям). Данный курс относится к циклу общеобразовательных и специальных дисциплин (вузовский компонент) и занимает важное место в структуре содержания образования, т.к. имеет большое значение в формировании профессиональной компетентности будущих специалистов социальной сферы.

1.1. Цель преподавания дисциплины – всестороннее, полное, глубокое освоение фандрайзинговой деятельности в социальной работе, ознакомление с положительным опытом работы фандрайзинговых кампаний, месте и роли фандрайзинга в деятельности специалиста социальной сферы.

1.2. Задачи показать роль и место фандрайзинговой деятельности в целостной системе социальной политики; сформировать цельное представление об основных этапах, направлениях, динамике и особенностях развития фандрайзинга в социальной работе; изучить модели фандрайзинга, представить основные направления сотрудничества социальных служб разных стран, посредством фандрайзинговых кампаний; выявить перспективы международного сотрудничества социальных служб в условиях глобализации. При составлении программы учтены данные о современных социально-экономических и психолого-педагогических исследованиях и передовом опыте социальной работы.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

Знать:

- понятие фандрайзинга в социальной работе;
- этапы фандрайзинговой деятельности. Этап поиска источников финансирования. «Фандрайзинг в действии»;
- формы, методы и способы фандрайзинга;
- основные инструменты фандрайзинга: сеть; письмо о намерениях; заявка на финансирование;
- понятие проекта. Проекты, приносящие доход;
- технологию планирования фандрайзинговой кампании. Особенности подготовки спонсорского пакета документов;
- технологию организации и проведения фандрайзинговых мероприятий (пресс-конференция, пресс-клиппинг, брифинг и др.);
- ценности и принципы этического кодекса фандрайзеров.

Уметь:

- формировать цели проекта;
- определять фазы проекта;
- определять бюджет проекта;
- определять исполнителей проекта и источники финансирования;

- осуществлять поиск информации о грантовых конкурсах;
- составлять заявку на соискание гранта.

Владеть навыками:

- поиска информации о программах финансирования социальных проектов.
- аргументированного выбора стратегии осуществления технологий фандрайзинга;
- использования технологий фандрайзинга для успешной реализации социальных проектов;
- составления партнерских предложений о взаимовыгодном сотрудничестве;
- осуществлять основные организационные мероприятия при решении управленческих задач привлечения дополнительных источников финансирования в социальную сферу.

Изучение учебной дисциплины будет способствовать формированию и развитию **академических компетенций:**

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (креативность).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением, информацией и работой с компьютером.

АК-8. Иметь лингвистические навыки (устная и письменная коммуникация).

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Изучение учебной дисциплины будет способствовать формированию и развитию **социально-личностных компетенций:**

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике (критическое мышление).

СЛК-6. Уметь работать в команде.

СЛК-7. Владеть способностью формирования этического сознания.

Изучение учебной дисциплины будет способствовать формированию и развитию **профессиональных компетенций:**

ПК-23. Организовать и проводить социально-психологическое исследование.

ПК-42. Владеть практическими умениями в области организационно-экономических основ управления и прогнозирования развития социальной сферы.

ПК-43. Разрабатывать перспективные, среднесрочные и текущие планы экономического и социального развития учреждения социальной сферы и его структурных подразделений.

ПК-53. Содействовать внедрению государственного социального заказа.

В числе эффективных методов обучения, способствующих вовлечению обучающихся в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, следует выделить:

✓ элементы проблемного и вариативного изложения, реализуемые на лекционных занятиях;

✓ элементы учебно-исследовательской деятельности («мозговой штурм», конференции), реализация творческого подхода на практических занятиях;

✓ коммуникативные технологии.

Основными методами воспитания обучающихся являются:

✓ метод анализа конкретных ситуаций;

✓ методы формирования сознания (разъяснение, лекция, этическая беседа, групповые дискуссии, диспут, доклад);

✓ методы организации деятельности и формирования опыта поведения (упражнение, поручение, воспитывающие ситуации);

✓ методы стимулирования (соревнование, поощрение).

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

✓ подготовка проектов;

✓ подготовка презентаций.

Индивидуальная работа предполагает консультации преподавателей, специалистов социальной сферы.

1.3. Перечень дисциплин с указанием разделов (тем), усвоение которых студентами необходимо для изучения дисциплины

№	Наименование дисциплины	Раздел, тема
1.	Теоретические основы социальной работы. Раздел: Теория социальной работы	Современное пространство социальной защиты: состояние и проблемы
2.	Правовое регулирование социальной работы	Социальное обслуживание. Международно-правовое регулирование социальной работы
3.	Методы и технологии социальной работы	Технологии связи с общественностью: Понятие и характеристика связи с общественностью; содержание технологий связи с общественностью; работа с персоналом; контакты со средствами массовой информации; формирование имиджа службы.

МОДУЛЬ 1

ВВЕДЕНИЕ В ФАНДРАЙЗИНГ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Общее понятие фандрайзинга. Фандрайзинг как технология социальной работы

Введение в основы фандрайзинга. Основные принципы и правила фандрайзинговой деятельности. Терминологический аппарат фандрайзинга: заявка, донор, грантодатель, благотворительность, меценат, спонсор, неприбыльный (некоммерческий проект), проект, некоммерческая (неприбыльная) организация, проектно-исследовательская деятельность.

Понятие социальной технологии. Фандрайзинг, как социальная технология.

Разработка и реализация научных проектов в настоящее время является важной частью научной работы исследователя и работника не только высшей школы, но и тех учреждений, которые оказывают помощь различным категориям населения. Слово «фандрайзинг» имеет английское происхождение. *Fund* – фонд, источник, капитал, денежные средства, *raise* – поднимать, находить, собирать. Являясь калькой с английского, фандрайзинг представляет собой методику (в широком смысле) поиска источников финансирования.

Есть несколько близких определений термина фандрайзинг:

1. **фандрайзинг** – это процесс сбора средств, которые используются как для реализации социально значимых программ и научных проектов.

2. **фандрайзинг** – процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (преимущественно *некоммерческой*) с целью реализации определённого социального проекта. Средства могут поступать от частных лиц, коммерческих организаций, фондов, правительственных организаций. Становление фандрайзинга как отдельного междисциплинарного направления связано с бурным развитием в последние десятилетия сектора некоммерческих организаций (для которых используется аббревиатура НКО). Таким образом, в определение фандрайзинга необходимо внести одно существенное дополнение, а именно: фандрайзинг – это поиск источников финансирования, необходимых для осуществления деятельности НКО, включая реализацию неприбыльных программ и проектов.

Существует несколько общих *правил успешного фандрайзинга*, которые помогают добиться наибольших результатов:

1. Самое трудное заключается в *поиске доноров*, но попытайтесь поискать их вокруг себя, установить знакомство и постепенно разъяснять им суть Ваших проектов;

2. Грантодатели дают деньги не организациям, а *людям*. Поэтому, устанавливайте прочные связи со служащими организаций, ибо только так Вы сможете обеспечить долговременное финансирование Вашей организации;

3. Научитесь *благодарить грантодателя*, даже если Вы не получили поддержки. Этим Вы демонстрируете свое уважение к нему и укрепляете отношения;

4. Если Вы действительно серьезно решили заняться фандрайзингом, то посвящайте этому несколько часов в день. Во многих организациях появляются специальные *должности*, на которые берут служащего, в круг обязанностей которого входит рассылка информации о Ваших проектах, звонки донорам, встречи с ними, переписка с зарубежными фондами. В некоторых организациях есть отделы, например международный отдел или отдел по инвестициям.

5. *Практикуйтесь в фандрайзинге*. Только посредством накопления опыта Вы сможете оценить свои идеи и проекты;

6. Научитесь правильно *систематизировать информацию о донорах* (карточки, база данных и т.д.) и выходить с ними на контакт;

7. Научитесь быстро *изменять суть проекта*. Бывает и так, что к моменту рассмотрения Вашей заявки донором, ее идеи уже устарели;

8. После получения финансирования, никогда *не прерывайте связь* с грантодателем: передавайте ему любую информацию, связанную с Вашей организацией и не забывайте отправлять открытки по случаю праздников;

9. *Сообщайте о себе только правду*. Информацию, которую Вы сообщаете, могут проверить и в Ваших интересах не быть заподозренным во лжи.

10. Если Вы уверены, что заполнение заявки в фонд является единственным средством получения финансовых средств, научитесь правильно и поэтапно работать с фондами (поиск, письмо-запрос, составление заявки, поддержание связи и др.), найдите консультанта и овладейте правильной стратегией фандрайзинга.

Начиная работу по фандрайзингу, нельзя рассчитывать на быструю материальную отдачу. Необходимо иметь изначальный запас прочности, т.к. первые средства от фандрайзинга могут поступить и через год, если не более. При хорошем фандрайзинге удовлетворяется как минимум 1 из 10 заявок. Написание заявки у одного фандрайзера уходит до 1 месяца, до выдачи гранта в среднем проходит не менее 6 месяцев. Таким образом, необходимо помнить о временном факторе, приступая к составлению заявки.

Фандрайзинг имеет особый **терминологический аппарат**, приведем несколько общих определений, имеющих непосредственное отношение к нашей теме.

Заявка – (син. аппликация, Application – англ., Bewerbung – нем.) письменное обращение с просьбой о выделении гранта (для коммерческого проекта аналогом будет его бизнес-план).

Заявители – частные лица или организации, подающие заявки на грант. **Донор** – юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

Грантодатель – частные лица или организации, рассматривающие заявки на грант и предоставляющие гранты.

Благотворительность – добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в форме предоставления получателям минимальной финансовой, организационной и иной благотворительной помощи.

Формы благотворительности – меценатство и спонсорство.

Меценат – физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь на бескорыстной добровольной основе.

Спонсор – юридическое или физическое лицо, оказывающее на добровольной и бесприбыльной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительно своего имени (названия), торговой марки и т.д.

Неприбыльный (некоммерческий) проект – комплекс запланированных мероприятий, объединенных общими задачами, целью которого является достижение социально значимого эффекта, а не получение прибыли.

Проект – это совокупность процессов, посредством воздействия на которые решается задача в достижении цели, при заданных ограничениях в ресурсах.

Некоммерческая (неприбыльная) организация (НКО, НПО) – организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

Проектно-исследовательская деятельность – деятельность по разработке собственного исследования, предполагающая выделение целей и задач, выделение принципов отбора методик, планирование хода исследования, определение ожидаемых результатов, оценка реализуемости исследования, определение необходимых ресурсов. Является организационной рамкой исследования.

Фандрайзинг в широком смысле представляет собой технологию поиска источников финансирования, которой в основном занимаются общественные организации. В связи с этим можно сказать, что фандрайзинг – это поиск источников финансирования, необходимых для осуществления деятельности НКО, включая реализацию неприбыльных программ и проектов.

Как правило, фандрайзинг бывает «внутренним» и «внешним». В первом случае речь идет о внутреннем менеджменте НКО, когда разра-

боткой и реализацией стратегии поиска финансирования сотрудники НКО занимаются самостоятельно.

Во втором случае – это одно из направлений консалтинговой деятельности, когда поиск финансирования осуществляется посредством привлечения профессиональных консультантов по фандрайзингу. В данном случае в этой роли могут выступать как независимые эксперты, так и специализированные фандрайзинговые фирмы.

Основной целью НКО в сфере фандрайзинга является разработка и реализация разнообразных фандрайзинговых стратегий, итогом которых должно быть получение средств. Отсюда задачи фандрайзинга: подготовка проектов для донорских организаций, социальное партнёрство с органами власти, развитие корпоративности, связей с общественностью.

В связи с развитием фандрайзинга как вида деятельности возникла новая профессия – фандрайзингмен, по-другому – сборщик ресурсов или специалист по привлечению финансовых средств.

Сама технология сбора средств довольно сложна, но именно от степени её освоения зависит решение вопроса о жизнеспособности некоммерческих организаций.

В современных условиях существует пять традиционных источников финансирования НКО. Это – благотворительные фонды и международные донорские организации; предпринимательские структуры; органы исполнительной власти и местного самоуправления; физические лица; другие НКО. Для работы с каждым из них НКО использует особые технологии и методики.

При этом надо отметить, что работа с донорами и спонсорами затруднена из-за недостаточного количества организаций и лиц, способных оказать реальную помощь, а также ещё достаточно распространённого стереотипа восприятия НКО как просто просящих организаций, не способных в свою очередь компенсировать её своими услугами.

Основными источниками финансирования НКО являются пожертвования от физических лиц и гранты от донорских организаций.

Тема 2. Этапы фандрайзинговой деятельности.

Этап поиска источников финансирования. «Фандрайзинг в действии»

Понятие фандрайзинговой компании (FR-компании). Этапы проведения фандрайзинга в социальной сфере.

Множественность и разнообразие привлеченных источников финансирования некоммерческих организаций привели к необходимости планирования и контроля за процессом привлечения средств, а также введению такого понятия как **фандрайзинговая компания (FR-компания)**. **Фандрайзинговая компания** – это комплекс управленческих мероприятий по

планированию, организации, проведению и контролю процесса привлечения средств в некоммерческую организацию.

Организация фандрайзинговой компании является сложным процессом, который можно разделить на четыре этапа. Первый этап заключается в планировании финансовой компании, второй этап состоит в реализации фандрайзинга, третий этап включает осуществление контроля за ходом реализации фандрайзинга, а четвертый этап сводится к оценке результатов проведенной фандрайзинговой компании.

Этапы фандрайзинга

Составляющие этапа

1. Планирование

- Разработка содержательной программы привлечения средств;
- Определение расходов некоммерческой организации на предстоящий период;
- Выбор видов фандрайзинга.

2. Реализация

- Выбор методов проведения фандрайзинга;
- Установление ответственности за проведение фандрайзинга;
- Выделение средств на реализацию фандрайзинга.

3. Контроль

- Осуществление контроля за ходом реализации фандрайзинга;
- Корректировка планов с учетом произошедших изменений.

4. Анализ

- Определение эффективности этапа планирования;
- Анализ эффективности этапа реализации;
- Оценка эффективности конечных результатов.

Каждая фандрайзинговая кампания имеет строго определенные задачи, в соответствии с которыми выбирается непосредственная форма фандрайзингового проекта.

Существуют два основных вида фандрайзинга.

Первый вид фандрайзинга предполагает, что если задачи фандрайзинга сводятся к поступлению конкретных средств под реализацию выделенных проектов, то реализуется **проектный фандрайзинг**. Проектный фандрайзинг является наиболее удобной формой привлечения средств, как для самой организации, занимающейся привлечением дополнительных средств, так и для потенциального спонсора. Это объясняется наличием четко определенных целей использования средств, возможностью привлечения значительных финансовых источников при низких расходах на фандрайзинг, а также получением дополнительных (возможно и коммерческих) выгод от финансирования проекта.

Второй вид фандрайзинга предполагает, что привлеченные средства могут направляться на покрытие текущих расходов организации социальной сферы, этот вид фандрайзинга называется оперативным. **Оперативный фан-**

драйзинг является наименее эффективной формой привлечения средств в некоммерческую организацию, так как поступающие средства не имеют целевого назначения и аккумулируются в ее текущем бюджете. Они могут идти на выплату заработной платы, покрытие коммунальных и материальных расходов, следовательно, возможно снижение заинтересованности потенциальных спонсоров в подобном финансировании. Чтобы этого не произошло, потенциальный спонсор должен осознать значимость миссии конкретной организации, и ее роль в реформировании социальной сферы общества.

Тема 3. Формы, методы и способы фандрайзинга

Благодарности как форма и метод фандрайзинга. Ежегодный отчет. Сбор пожертвований. Дополнительные инструменты фандрайзинга. Акции по сбору частных пожертвований. Привлечение общественности через СМИ, как эффективный способ фандрайзинговой деятельности. Социальная реклама.

Технология фандрайзинга довольно сложна при ее изучении и применении важен как отечественный, так и зарубежный опыт.

Благодарности как форма и метод фандрайзинга имеют несколько своих граней. Вот некоторые из них:

- Благодарственная открытка с небольшой площадью для внесения имени донора от руки (если есть такой шаблон, то это экономит Ваше время для составления новых благодарностей);
- Благодарственное письмо с новым предложением о пожертвовании. Этот удивляющий своей настойчивостью шаг позволяет вызвать вторую волну пожертвований со значительно меньшими затратами на почтовую рассылку, так как уже четко определена целевая группа реальных доноров.
- Благодарственные таблички в общественных местах (на стенах, у входа в здания, на плитке тротуаров, даже на цветочных горшках уличных клумб – везде! НО!!! Главное, чтобы это было разрешено местными властями) ***И через благодарности формируется традиция, правило, мода дарить подарки, делать пожертвования, благодарить за добрые дела и помощь!***

Ежегодный отчет также относится к формам и методам фандрайзинга. Он близок к благодарностям по содержанию, представляет собой ежегодный популярный финансовый отчет с указанием всех, кто жертвовал и сумм их пожертвований, вкладов, добровольческого труда. Однако уникальным в отчете является указание экономической эффективности проделанной работы для развития данного региона. При расчете эффективности учитывается объем привлеченных средств, включая добровольческий труд, затраты гостей из других регионов на проезд, проживание, питание, отдых и т.д.

Другой формой и методом фандрайзинга являются ящики и специальные места для сбора пожертвований. Это очень распространенный ва-

риант сбора средств (как правило напоминают гражданам, что есть люди, находящиеся в трудном положении и им необходима наша помощь).

Как способ фандрайзинга используются и **индивидуальные пожертвования и завещательные дарения**. Каждая социальная служба или НКО может найти своих доноров – это и бывшие ученики (воспитанники) – в случае, если это учреждение образования, бывшие работники, нынешние меценаты и бизнесмены и др.

Дополнительными инструментами фандрайзинга являются встречи, визиты, приглашения на мероприятия, звонки и т.д. Создание советов учредителей и советов попечителей – достаточно распространенная форма и способ сбора средств.

***Справочно:** В США практически нет общественных организаций без Совета учредителей и/или попечителей. С точки зрения фандрайзинга оказалось, что часто члены советов имеют негласную обязанность участвовать в фандрайзинговых кампаниях НКО и привлекать к этому своих друзей и партнеров под девизом – «Не хотите ли вы присоединиться ко мне?». А в некоторых некоммерческих организациях члены Совета даже устанавливают для себя негласную норму обязательных сумм привлечения частных пожертвований.*

Менее распространенные, но не менее эффективные средства сбора средств. Существуют специальные видеофильмы для группового просмотра (для сотрудников корпораций, объединений и т.д.) с призывом помочь другим – фильмы о реальных историях людей, которым помогли и которым можно помочь. Другой разновидностью фандрайзинговых фильмов стали видеофильмы с призывом помочь себе – фильмы о прекрасном будущем определенной территории и адресованные к жителям данной территории – «фильмы-видения».

***Справочно:** Фильмы, как правило, не предназначены для размещения в телевизионном эфире, они созданы для индивидуального или коллективного просмотра в учреждениях и организациях, на встречах и презентациях. Ролики распространяются через отделы кадров, через добровольцев на предприятиях, руководителей организаций. Фильм крутится тысячи раз в большинстве компаний, его видят десятки тысяч людей совсем в другой обстановке, чем телевизионный ролик, и, поэтому его эффективность значительно повышается.*

Веб-страницы как разновидность технологии фандрайзинга. Интернет в современном обществе – это неотъемлемая часть повседневной жизни. Даже если у вас сломалась плита на кухне – вы идете в Интернет и смотрите на новые модели, потом вы обращаетесь на Интернет-страницы различных обществ защиты прав потребителей, их рейтинги плит и выбираете ту, что прошла все испытания общественности. Затем вы ищете в Интернете ближайший к Вам магазин с наиболее выгодным и удобным предложением и снова через Интернет делаете заказ. Некоммерческая организация, – такой же субъект экономической жизни

страны, региона и важно предоставить возможность клиенту, партнеру, донору знать об НКО, доверять ей и, возможно, принять решение о ее поддержке. Поэтому НКО в Интернете живут также активно, как и в реальном мире. А веб-страницы с максимальным объемом информации, доступность текстов, ценой и качеством услуги предложений являются одним из динамично развивающихся инструментов фандрайзера.

Акции по сбору частных пожертвований в зарубежных странах так же популярны. Здесь у специалиста по сбору частных пожертвований полная свобода воображения и действий. Вот один из примеров акции – аукцион на приемах для друзей. Такие аукционы используют все частные школы. Сначала НКО в качестве пожертвований собирает предметы и услуги – такие, как право использовать дачу на выходных, авиабилеты, обед в ресторане и т.д. Затем формируется пакет лотов и готовится прием. Приглашенная публика знает заранее, что она приходит тратить деньги. Обязательное правило – пригласить профессионального аукционера – ведь необходимо в среднем продать около 70 лотов со скоростью от 45 секунд до 2 минут чтобы гости не устали, не уснули и не разошлись. Кроме того, опытному фандрайзеру удается продать под рекламу время и оформление аукциона.

Статья в газете является острейшим инструментом. Она применяется фандрайзерами в случае столкновения с наиболее срочными, критическими ситуациями. Наиболее эффективна для сбора пожертвований от физических и юридических лиц в ситуациях ликвидации последствий форс-мажорных обстоятельств. Активно используется государственными учреждениями при крупных катастрофах, войнах и т.д.

Простая некоммерческая организация благодаря статье в прессе может собрать деньги на лечение ребенка, помочь ветеранам и инвалидам, поддержать заключенных и обеспечить проведение праздника для социально-незащищенных слоев населения.

При создании статьи важно продумать название, короткое, но заставляющее начать читать материал. Часто материалы несут резко негативный настрой, и тогда эффект от них снижается. Важно показать, что еще есть возможно что-то изменить, кого-то спасти, кому-то принести радость и т.д.

Дополнительный эффект дают прилагаемые к статье письма поддержки или ссылки на авторитетных, известных людей, заключения врачей, экспертов, личные обращения от первого лица и фотографии (позитивного характера). Статьи могут быть как официальными, так и живыми, повествовательными рассказами. В некоторых ситуациях можно использовать несколько стилей одновременно. Также важно опубликовать счета для перечисления пожертвований. Даже одно письмо в одном издании может всколыхнуть весь город.

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные

агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

***Справочно:** История социальной рекламы США начинается в 1906 году, когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу такого рода, призывающую защитить尼亚гарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.*

В Республике Беларусь социальная реклама определена в Законе РБ «О рекламе» как: реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы.

***Справочно:** Социальная реклама в Беларуси законодательно сосредоточена исключительно в руках государства. Согласно статье 24 того же закона распространители рекламы обязаны выделять 5 % от объёма размещения на социальную рекламу на безвозмездной основе, причём «предложенные рекламодателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа её размещения (распространения), являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока её размещения (распространения)».*

Тема 4. Основные инструменты фандрайзинга: сеть, письмо о намерениях, заявка на финансирование

Сеть. Сетевое взаимодействие. Примеры профессиональных сетей. Письмо о намерениях: понятие, специфика, постановка проблемы. Заявка на финансирование: цели и задачи, методы работы и мероприятия проекта, персонал, оценка проекта, бюджет.

Интернет представляет собой незаменимый инструмент для получения актуальной маркетинговой информации, многократно превосходящий и органично дополняющий, в этом отношении, другие традиционные средства, такие как электронная пресса, печатные издания и радио, а также представляющий собой оптимальный способ выбора потенциальных партнеров и инвесторов, в частности, – за границей, что предоставляет возможность сэкономить на интернациональных телефонных переговорах и переписке. Следует отметить, что Интернет значительно позволяет сократить внереализационные расходы по продвижению товаров и услуг с сохранением требуемой эффективности, снизить риск финансовых вложений, делая данный риск управляемым. Следовательно, обладать набором

знаний которые позволяют воплотить перспективы Интернет-маркетинга в действительность и извлечь из них предельно возможный доход.

Пример профессиональных сетей:

LinkedIn – социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. В LinkedIn зарегистрировано свыше 225 миллионов пользователей, представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран.

Сайт доступен на 20 языках мира, в том числе на английском, французском, русском, немецком, итальянском, португальском, испанском, румынском и турецком.

Социальная сеть LinkedIn была основана Ридом Хоффманом в декабре 2002 года, запущена в мае 2003 года.

LinkedIn предоставляет возможность зарегистрированным пользователям создавать и поддерживать список деловых контактов. Контакты могут быть приглашены как из сайта, так и извне, однако LinkedIn требует предварительного знакомства с контактами. В случае, когда пользователь не имеет прямой связи с контактом, он может быть представленным через другой контакт. Пользователи LinkedIn могут использовать список контактов в различных целях:

- быть представленными через существующие контакты и расширять связи;

- осуществлять поиск компаний, людей, групп по интересам;

- публиковать профессиональные резюме и осуществлять поиск работы;

- рекомендовать и быть рекомендованными;

- публиковать вакансии;

- создавать группы по интересам (например: Russian connection, Russian speaking professionals abroad, Harvard Club of Russia и т. д.).

LinkedIn также позволяет публиковать информацию о деловых поездках, предстоящих конференциях, читаемых книгах.

Для организаций, которые не имеют специальной формы заявки на грант, первым шагом обращения к спонсору является письмо о намерениях (Letter of Inquiry, LOI). Письмо о намерениях часто бывает отправной точкой для связи Вашей организации с донорами. Бывает, что донор заранее оговаривает, что именно он ожидает увидеть в письме о намерениях, но в большинстве случаев организация-соискатель оформляет письмо о намерениях по своему усмотрению.

Сложность подготовки письма о намерениях состоит в том, что Вам нужно очень кратко и ясно написать о проекте, на который Вы хотите получить грант. Как правило, письмо о намерениях не превышает трех страниц, должно включать информацию о потребностях или проблемах, предполагаемый путь решения проблем, описание квалификации и потенциала организации (насколько она способна реализовать предлагаемый проект). То есть, как правило, письмо о намерениях состоит из следующих разделов:

А) Введение

Б) Описание организации

В) Постановка проблемы

Г) Описание проекта

Д) Заключение

Если Вам предложили предоставить заявку на финансирование (грант), проверьте, имеет ли организация стандартную форму заявки (как, например, amfAR MCM Инициатива) или имеет определенную инструкцию по написанию заявки, которой необходимо следовать (как, например, Levi Strauss Foundation).

Основные пункты, которые должны быть включены во все письма-запросы:

1) Постановка проблемы

2) Цели и задачи. В проектном управлении часто используют методологию SMART для оценки целей и постановки задач. Критерии SMART указывают на то, что задачи, которые Вы собираетесь решать, должны быть:

Specific (конкретными) – четко определить, что именно будет выполнено и достигнуто.

Measurable (измеримыми) – иметь ясные и возможные для измерения индикаторы для мониторинга хода работы и оценки конечного результата.

Attainable (достижимы) – у Вас и у донора должно быть достаточно ресурсов и потенциала, чтобы решить поставленные задачи предлагаемыми методами.

Relevant (актуальность) – действительно ли выполнение данной задачи с данными ресурсами позволит достичь желаемой цели.

Time-bound (ограниченность во времени) – определение временного промежутка, в рамках которого задачи должны быть решены, а цель достигнута.

пример измеримых целей проекта:

Задача 1: «К концу проекта, с помощью созданной Фондом «Радуга» службы онлайн консультирования, построенного на принципах «равный-равному», не менее 1500 наркозависимых пройдут консультирование и будут перенаправлены к партнерам Фонда для прохождения тестирования на ВИЧ».

3) Методы работы и мероприятия проекта

4) Персонал

5) Оценка проекта

6) Бюджет. Четко аргументируйте, какие именно средства необходимы для реализации проекта и почему именно эти средства в этих объемах; статьи расходов бюджет должен соотноситься с мероприятиями, указанными в описании проекта. Бюджет может включать в себя расходы на оборудование, поездки, материалы, персонал и контракты. Если некоторые расходы уже включены в бюджет другого гранта, следует отметить их как взнос вашей организации в виде финансовых средств или нефинансовых ресурсов.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Общее понятие фандрайзинга. Фандрайзинг как технология социальной работы

Вопросы для обсуждения:

1. Введение в основы фандрайзинга.
2. Основные принципы и правила фандрайзинговой деятельности.
3. Терминологический аппарат фандрайзинга: заявка, донор, грантодатель, благотворительность, меценат, спонсор, неприбыльный (некоммерческий проект), проект, некоммерческая (неприбыльная) организация, проектно-исследовательская деятельность.
4. Понятие социальной технологии. Фандрайзинг, как социальная технология.

Литература:

1. Албегова, И.Ф. Технология фандрайзинга для некоммерческих общественных организаций: учеб.-метод. пособие / И.Ф. Албегова. – Ярославль: ЯРОО «ЦПНО», 2006. – 100 с.
2. Бондаренко, И.Н. Как подготовить успешный социальный проект / И.Н. Бондаренко // Социальная работа. – 2012. – № 5. – С. 45–48.
3. Жадько, Н.В. Фандрайзинг по-русски / Н.В. Жадько; беседу вела Татьяна Филиппова // Библиотечное дЪло. – 2005. – № 4. – С. 12–13.
4. Закон «О меценатстве» // Вопросы социального обеспечения. – 2008. – № 14. – С. 21.
5. Писарский, И. Фандрайзинг в образовании / И. Писарский // Народное образование. – 2006. – № 10. – С. 154–156.

Тема 2. Этапы фандрайзинговой деятельности. Этап поиска источников финансирования. «Фандрайзинг в действии»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие фандрайзинговой компании (FR- компании)
2. Этапы проведения фандрайзинга в социальной сфере.

Учебно-исследовательские задания:

Подумайте над темой будущего социального проекта. Определите цели, задачи создания проекта. Охарактеризуйте основные направления, согласно которым Ваш проект мог бы быть реализован на практике. Тематика проекта должна носить социальную направленность (допускается работа в парах, либо микрогруппах).

Литература:

1. Основы фандрайзинга: учеб. пособие. – Екатеринбург, 2008. –172 с.
2. Албегова, И.Ф. Технология фандрайзинга для некоммерческих общественных организаций: учеб-метод. пособие / И.Ф. Албегова. – Ярославль: ЯРОО «ЦПНО», 2006. – 100 с.
3. Бондаренко, И.Н. Как подготовить успешный социальный проект / И.Н. Бондаренко // Социальная работа. – 2012. – № 5. – С. 45–48.

Тема 3. Формы, методы и способы фандрайзинга

Вопросы для обсуждения:

1. Благодарности как форма и метод фандрайзинга. Ежегодный отчет. Сбор пожертвований.
2. Дополнительные инструменты фандрайзинга.
3. Акции по сбору частных пожертвований.
4. Привлечение общественности через СМИ, как эффективный способ фандрайзинговой деятельности. Социальная реклама.

Учебно-исследовательские задания:

Создайте рекламу своего социального проекта:

1. Определите название проекта.
2. Разработайте логотип проекта.
3. Придумайте слоган проекта.
4. Определите отличительные черты Вашего проекта от уже имеющих.
5. Обличите рекламу в форму (буклет, рекламная листовка, видео и т.д.).

Литература:

1. Луков, В.А. Социальное проектирование: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 350500-Социальная работа / Моск. гуманит.-соц. акад. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. гуманитарно-социальной акад.; Флинта, 2003. – 240 с.
2. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 100103 «Социально-культурный сервис и туризм». – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
3. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. «Маркетинг» / под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2007. – 304 с.
4. Социальный менеджмент: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / под ред. В.Н. Иванова, В.И. Патрушева. – М.: Высшая школа, 2001. – 207 с.

5. Золотова, Л. Спонсорство и фандрейзинг в российской культуре: новейшие тенденции и обзор опыта / Л. Золотова // Вопросы культурологии. – 2006. – № 6. – С. 47–53.
6. Иванова, Б. Фандрайзингу нужно учиться / Б. Иванова // Библиотека. — 2002. – № 2. – С. 26–28.
7. Арсюткина, Л.Н. Государственно-частное партнерство / Л.Н. Арсюткина, А.В. Суслов // Трансформация экономики в условиях глобализации: материалы междунар. науч.-практ. конф., Новоческасск, 28 мая 2012 г. / Южно-Российский гос. техн. ун-т. – С. 38–42.
8. Беляева, Н.А. Экономическое занятие на тему «Кредиторы и спонсоры» / Н.А. Беляева // Проблемы выхавання. – 2011. – № 2. – С. 7–8.

Тема 4. Основные инструменты фандрайзинга: сеть; письмо о намерениях; заявка на финансирование

Вопросы для обсуждения:

1. Сеть. Сетевое взаимодействие. Примеры профессиональных сетей
2. Письмо о намерениях: понятие, специфика, постановка проблемы.
3. Заявка на финансирование: цели и задачи, методы работы и мероприятия проекта, персонал, оценка проекта, бюджет.

Учебно-исследовательские задания:

Работа с интернет-источниками: найдите любую профессиональную сеть и опишите:

- цель;
- задачи;
- количество участников профессиональной сети;
- основные и дополнительные функции социальной профессиональной сети;
- положительный и отрицательный эффекты социальной профессиональной сети;
- как осуществляется сетевое взаимодействие;
- имеется ли в сети реклама на привлечение спонсорских средств (примеры).

Литература:

1. Луков, В.А. Социальное проектирование: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 350500 - Социальная работа / Моск. гуманит.-соц. акад. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. гуманит.-соц. акад.; Флинта, 2003. – 240 с.
2. Золотова, Л. Спонсорство и фандрейзинг в российской культуре: новейшие тенденции и обзор опыта / Л. Золотова // Вопросы культурологии. – 2006. – № 6. – С. 47–53.

3. Беляева, Н.А. Экономическое занятие на тему «Кредиторы и спонсоры» / Н.А. Беляева // Проблемы выживания. – 2011. – № 2. – С. 7–8.
4. Жадько, Н.В. Фандрайзинг по-русски / Н.В. Жадько; беседу вела Татьяна Филиппова // Библиотечное дѣло. – 2005. – № 4. – С. 12–13.
5. Закон «О меценатстве» // Вопросы социального обеспечения. – 2008. – № 14. – С. 21.
6. Лисина, И. Спонсоры спасают картины / И. Лисина // Мир музея. – 2007. – № 10. – С. 6–15.
7. Майборода, В. Оказание спонсорской помощи в виде передачи имущественных прав / В. Майборода // Юрист РБ. – 2011. – № 1. – С. 41–44.
8. Парфенцова, Е.В. Славянская модель делового общения / Е.В. Парфенцова / Материалы VIII Междунар. науч. конф. ренции «Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы» ГГТУ им. Сухого, Гомель, 23–24 мая 2013 года. – Гомель. – С. 119–121.

МАТЕРИАЛ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Составьте глоссарий по изученным темам (не менее 25 определений);
2. Изучив следующие темы курса выполните следующие задания в микрогруппах (2–5 человек)

Тема занятия	Содержание заданий
Этапы фандрайзинговой деятельности. Этап поиска источников финансирования. «Фандрайзинг в действии».	На основании изучения основных этапов фандрайзинговой деятельности разработать в микрогруппах «мини-бренд» предполагаемого проекта
Основные инструменты фандрайзинга: сеть; письмо о намерениях; заявка на финансирование.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбрать тему проекта в микрогруппе, определить: объект, предмет, цель, задачи проекта (кратко их описать) 2. Проработать тему, согласно основных инструментов фандрайзинга: как данный проект можно а) распространить через сеть; б) каковы шансы получить спонсорскую помощь через письмо о намерениях; в) как правильно составить заявку на финансирование (можно ознакомиться на официальных сайтах некоммерческих организаций). Предоставить в форме отчета. 3. Составить информационный буклет по теме проекта

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ ПО МОДУЛЮ 1

Вопросы:

1. Введение в основы фандрайзинга. Основные принципы фандрайзинговой деятельности.
2. Терминологический аппарат фандрайзинга.
3. Фандрайзинг как социальная технология.
4. Понятие фандрайзинговой компании (FR-компании).
5. Этапы проведения фандрайзинга в социальной сфере.
6. Формы, методы и способы фандрайзинга.
7. Сеть, как инструмент фандрайзинга.
8. Письмо о намерениях, как инструмент фандрайзинга.
9. Заявка на финансирование, как инструмент фандрайзинга.
10. Оценка проекта, бюджет проекта.

МОДУЛЬ 2

ТЕХНОЛОГИИ ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 5. Проектный подход в фандрайзинге

Программа проекта. Условия, необходимые для создания проекта. Основные требования к проекту. Разделы проекта. Цель и задачи проекта. Содержание и механизм реализации проекта. Планирование. Требования к оформлению проектов.

Программа – описание модели будущей деятельности по одному или нескольким направлениям, рассчитанной на достижение определенных результатов в будущем. Программа необходима для получения представления о специфике содержания деятельности учреждения, об особенностях организационно-управленческого процесса в учреждении или организации, о задачах, средствах и путях их реализации.

Программа, как правило, включает следующие разделы:

1. Аналитическая записка.
2. Обоснование актуальности.
3. Концептуальные основы.
4. Цели и задачи.
5. Кадровое обеспечение.
6. Управление.
7. Содержание деятельности.
8. Механизм реализации.
9. Материально-техническое и финансовое обеспечение.
10. Ожидаемые результаты.
11. Планы реализации программы.
12. Список литературы.

Программа позволяет осмысленно получать максимально полезный результат в деятельности учреждения, она служит своего рода компасом или картой, позволяющей определить верный маршрут в стратегии развития или деятельности.

Однако программа, сама по себе, как правило, не может служить основанием для финансирования, так как не приносит быстрого и заметного социального эффекта. Обычно программа служит базой для разработки и осуществления тех или иных проектов.

Проект – представляет собой описание конкретной ситуации, которая может быть улучшена, и конкретных методов и шагов по ее реализации.

Проект – это средство управления деятельностью, наиболее приемлемая, конкретная и выполнимая форма для учреждения, организации.

Проект, как правило, включает следующее:

1. Введение (анализ, разъяснение актуальности и новизны по сравнению с аналогами, указание сферы применения, функционального назначения, выявление конкретной проблемы).
2. Постановка цели деятельности и конкретных задач.
3. Управленческо-кадровый аспект (механизм управления, квалификация персонала).
4. Содержание и механизм реализации (модули, этапы, формы и методы, организационная структура, план конкретных действий).
5. Характеристика и способ оценки планируемых результатов.
6. Бюджет. Материально-техническое обеспечение.

1. Основные требования к проекту

Ограниченность (по времени, целям и задачам, результатам и т.д.) эта характеристика проекта, позволяющая контролировать ход его реализации по чётко определенным этапам на основании результатов каждого этапа. Ограниченность проекта означает, что он содержит:

- этапы и конкретные сроки их реализации;
- четкие и измеряемые задачи;
- конкретные и измеряемые результаты;
- планы и графики выполнения работ;
- конкретное количество и качество ресурсов, необходимых для реализации.

2. **Целостность** – общий смысл проекта очевиден и ясен, каждая его часть соответствует общему замыслу и предполагаемому результату.

3. **Последовательность и связность** – логика построения частей, которые соотносятся и обосновывают друг друга. Цели и задачи напрямую вытекают из поставленной проблемы. Бюджет опирается на описание ресурсов и сочетается с планом.

4. **Объективность и обоснованность** – доказательность того, что идея проекта, подход к решению проблемы появились не случайным образом, а являются следствием работы авторов по осмыслению ситуации и оценки возможностей воздействия на неё.

5. **Компетентность авторов и персонала** – адекватное выражение осведомленности авторов в проблематике, средствах и возможностях решения вопроса. Владение персонала технологиями, механизмами, формами и методами реализации проекта.

6. **Жизнеспособность** – определение перспектив развития проекта в дальнейшем, возможности его реализации в других условиях, как и чем он может быть продолжен.

Наиболее часто используется следующая форма структурирования проектов:

Название проекта – должно быть броским, кратким, выражающим основную идею содержания, может быть дана расшифровка названия.

Организация-исполнитель – название, адрес, телефон, реквизиты; в этом разделе отдельной строкой указывается организация-заявитель (если это не одна и та же организация), поддерживающая организация (учреждение, которое содействует выполнению проекта либо является учредителем исполнителя).

Руководители проекта – фамилия, имя, отчество, должность, место работы, адрес, телефон, звание.

География – территория, на которой будет проходить реализация проекта, координаты участников.

Сроки выполнения – если проект проходит по этапам, указываются сроки выполнения каждого из них.

Учреждение/организация-исполнитель – указывается дополнительная информация, доказывающая компетентность исполнителей, род деятельности заявителей, наличие достижений в сфере деятельности по проекту, опыт реализации аналогичных проектов и программ.

Постановка проблемы (введение) – актуальность проекта определяется значимостью проблемы, решению которой призван способствовать ваш проект. При этом *социальной проблемой* можно назвать обнаруживаемое в жизни общества противоречие между существующим и желаемым состоянием, которое вызывает в обществе (сообществе) напряженность и которое оно намеревается преодолеть.

Раздел «Постановка проблемы» можно считать качественно прописанным если:

- он раскрывает необходимость выполнения проекта;
- в нем описаны обстоятельства, побудившие написать проект;
- проблема выглядит значимой для вашей территории, в целом для общества;
- исполнитель является достаточно компетентным для реализации проекта;
- масштабы проекта разумны, он не делает попытки решить все мировые проблемы сразу;
- проект поддерживается статистическими и аналитическими данными, ссылками на экспертов, ключевые научно-методические источники;
- проблема сформулирована с точки зрения того, чьим нуждам служит проект, а не с точки зрения «удобства» исполнителя;
- нет голословных утверждений, минимум наукообразных и специальных терминов; написан кратко и интересно;
- четко определен способ решения проблемы.

Цель проекта – это осознанное представление результата деятельности по проекту. Цель возникает при выявлении проблемы и рисует образ желаемого результата. Формулировка цели должна быть увязана с выявленной проблемой и по возможности решать ее, указывая путь от реального состояния дел до идеального или предполагаемого после реализации данного проекта.

Основные требования к формулировке цели таковы:

- достижимость в рамках этого проекта;
- безусловность, так как для проектной деятельности изучение возможных условий должно быть завершено до **начала работ**;
- предусмотрение итогового результата проекта;
- соответствие компетентности, подготовленности финансово-экономическим, материально-техническим, организационным условиям реализации проекта.

Задача – это частная цель, или мини-цель. Это конкретизация общей цели, шаг на пути ее достижения. Слово «задача» означает также «поручение, задание», вопрос, требующий решения по известным данным с соблюдением условий.

Задача в проекте – это конкретная часть цели (пункт), которую предстоит реализовать, или это действие, которое вы предпринимаете, чтобы достичь цели проекта. Лучше избегать глаголов несовершенного вида (содействовать, поддерживать, усиливать), а применять слова: подготовить, уменьшить, увеличить, организовать, изготовить (глаголы совершенного вида). При формулировке задач рекомендуется использовать международный критерий SMART (*англ.* specific, measurable, area-specific, realistic, time-bound – конкретность, исчисляемость, территориальность, реальность, определенность во времени).

Раздел «Цели и задачи» можно считать прописанным, если он соответствует следующим условиям:

- описывает предполагаемые итоги выполнения проекта, поддающиеся оценке;
- цель является общим итогом проекта, а задачи - промежуточными, частными результатами;
- из раздела ясно, какие произойдут изменения в социальной ситуации;
- по каждой проблеме, сформулированной в предыдущей части, есть хотя бы одна четкая задача;
- цели в принципе достижимы, а результаты поддаются измерению;
- постановку целей и задач авторы не путают с методами их решения;
- язык ясен и четок, нет лишних, ненужных пояснений и ссылок.

Основной компонент проектирования – выбор содержания, форм, методов деятельности. Это технологический этап, который подразумевает подбор *оптимальной системы действий*, направленных на решение каждой из поставленных задач.

Подбор технологического инструментария предполагает, что вы достаточно подробно прописываете, в каких направлениях, *каким образом, когда, в какой последовательности, что и как* будет сделано для получения желаемых результатов.

Если содержание представляет собой монолит, не разделенный на части, то это затруднит работу по проекту, так как деятельность носит всегда разноплановый характер. Другими словами, нельзя действовать по принципу «вали все в кучу, потом разберемся».

Контрольными характеристиками к этому разделу могут служить:

- четкость структурирования проекта на части и видение их взаимосвязей;
- доступное описание основных мероприятий и причин выбора именно этих форм работы;
- из раздела понятно, как, с кем, когда и где будет проходить/реализовываться проект;
- естественность логической цепочки: проблема–цель–задача–метод;
- нет лишней «воды», то есть ненужных описаний, приложений и прочего отягощения текста.

Планирование является самой важной частью механизма реализации. План в проекте требует установления перечня и порядка действий по реализации. Мероприятия логически выстраиваются в соответствии с задачами по направлениям, этапам, модулям и др. Все виды работ увязываются с ресурсами, устанавливаются сроки, ответственные исполнители. Конкретизация плана ведется различными способами, в том числе в графической форме, например:

№ п/п	Действия	Сроки	Ответственные	Ресурсы	Результаты	Фактические исполнители

Или:

Направление (блок, модуль)	Задачи	Действия, акции	Сроки		Ответственные	Средства
			начало	окончание		

План должен быть последователен и убедителен, в нем ясен состав ответственных, исполнителей, средств. Мероприятия плана логически связаны, понятны причины выбора именно этих форм работы.

Требования к оформлению проекта:

1. Проект отпечатан, аккуратно оформлен.
2. Титульная страница содержит название проекта, данные об авторе принадлежность учреждению и организации, год и место составления
3. Если проект больше 5 страниц по объему, то он имеет оглавление с указанием разделов и номеров страниц.
4. Если в проекте использованы цитаты, то есть сноски на источники, если авторы использовали литературу – в конце приложен список с указанием автора, названия книги, издательства, места издания и года издания.
5. Желательно, чтобы каждая глава была отпечатана с новой страницы, главы были бы разделены на смысловые абзацы.
6. Если не требует организатор конкурса или организация, куда вы подаете программу, – не нужно прилагать фотографии или приложения (сценарии, анкеты, социальные опросы, отзывы и др.); если это требуется – приложения аккуратно оформляются в формате А4 и нумеруются, после проекта прикладывается список приложений.
7. Если проект заявлен на конкурс, то при оформлении выполняются требования организаторов (заполняется информационная карта, образцы смет, приложений, соблюдается порядок построения разделов проекта согласно положению/аннотации к конкурсу).
8. Проекты в печатном виде оформляются в формате А4, в электронном варианте - дискета обязательно должна быть подписана.
9. Авторы обязательно оставляют у себя экземпляр проекта, так как проекты не рецензируются и не возвращаются.
10. Ясно излагается только до конца понятая мысль. В тексте программы употребляются только те понятия, которые можно однозначно вкопать, как можно меньше научных и профессиональных слов.
11. Проект должен быть кратким и лаконичным, как правило, не более 10 страниц текста. Запомните, что ни одна уважающая себя организация не предоставит финансирование под неконкретный проект, если даже он будет состоять из трех томов.
12. Форма написания проекта должна быть доступной и интересной тому, для кого мы готовим текст.
13. Аннотация проекта (как правило, она необходима) характеризует ваш проект с максимальной четкостью, содержит не более 200–230 слов (1 страница), для коротких проектов один абзац (3–10 строк).
14. Финансовые документы прилагаются в конце проекта (сметы, бланки, описания, комментарии к бюджету и др.).
15. Заявки, официальные письма и прочее прилагаются в начале проекта (перед основным описанием).

Тема 6. Технология планирования фандрайзинговой кампании. Подготовка спонсорского пакета документов

Обращение в фонды. Причины благотворительной деятельности фондов. Бюджет проекта.

Большинство фондов, определяя направления финансирования, имеют ограничения по ряду показателей:

- **тематическому.** Многие фонды узко специализированы и проводят конкурсы на получение грантов по строго определенной теме;
- **типу поддержки.** Некоторые фонды ограничиваются в видах оказания помощи, Например, оказывают только техническую помощь (оргтехника и т.д.);
- **типу получателей грантов.** Например, некоторые фонды оказывают помощь только юридическим лицам (организациям), а другие расширяют свое внимание и на проекты отдельных граждан;
- **географическому.** Многие фонды ограничивают свою деятельность частями света, регионами, областями;
- **временному.** Большинство фондов определяют длительность проекта, на который могут выделить средства. Как правило, это один год;
- **долевому участию.** Некоторые фонды считают, что грантополучатели должны вносить свой финансовый или материально-технический вклад в проект (помимо непосредственного участия). Изучите всю доступную информацию о фондах. В том случае, если Ваши планы не соответствуют специфике фонда, в фонд обращаться бессмысленно, тем более настаивать на своей точке зрения в случае получения отказа.

Наименее затратным способом, а часто и наиболее эффективным, является **письмо-запрос**, т.е. краткое обращение в фонд (не более одной страницы). В нем Вы представляете свою организацию. Сделать это необходимо, чтобы пояснить естественность Вашего обращения с данным проектом; что именно Вы, исходя из специализации Вашей организации и опыта работы в данной сфере, в состоянии справиться с проектом. В запросе Вы излагаете суть проекта. Нелишне подчеркнуть общественную значимость проекта и спрогнозировать его возможные результаты.

Некоторые фонды могут требовать предварительный лист-запрос. Лист-запрос – это не просто документ, в котором Вы просите финансирование. Это мини-заявка, как правило, на 2–3 страницах (полная заявка обычно содержит 10 и более страниц). Большинство фондов определяют, что должен содержать лист-запрос или заявка. Необходимо четко придерживаться этих инструкций, включая ответы на вопросы. Неисполнение этих условий может привести к тому, что Ваша заявка будет отклонена, несмотря на все преимущества. Много донорских организаций, особенно

те, которые дают стипендии или вознаграждения, сами предлагают заранее напечатанные аппликационные формы, которые необходимо заполнить.

Если фонд не дает инструкций, заявка может быть более детальной, чем лист-запрос, и должна включать:

- резюме исполнителей проекта;
- список главных спонсоров, включая иные фонды и компании;
- иные источники финансирования;
- годовой отчет;
- критерий оценки успеха проекта.

Если Вы получили грант, четко придерживайтесь требований касающихся отчета или оценки работы. Неисполнение этих требований и условий может привести к созданию отрицательной репутации Вашей организации и Вашей деятельности. Определите все ограничения и обязанности с Вашей стороны, которых Вы должны четко придерживаться.

Причины благотворительной деятельности фондов:

1. Льготы по налогообложению.
2. Решение социальных задач и развитие местного сообщества.
3. Повышение социального имиджа благотворительного фонда (БФ) и его учредителей.
4. Общественное признание, повышение социального имиджа неминуемо приводят к экономическим выгодам, которые состоят в привлечении новых клиентов из числа НКО и их клиентов, прямой и косвенной рекламе, предоставляемой НКО спонсору.

Раздел «Бюджет» составляется после написания самого проекта. Для его составления необходимо собрать всю необходимую информацию: стоимость оборудования, размер гонорара, если проектом предусматриваются командировки, то проезда, проживания в том городе, куда отправляется специалист, стоимость аренды и канцелярских товаров, услуг и т.д. Если Вы не можете дать точную стоимость, или не уверены, что она не изменится к моменту начала работы по проекту, укажите приблизительную и объясните, каким образом произведен расчет.

Определите временные рамки бюджета. Шаг за шагом покажите, как будут использоваться средства на протяжении реализации проекта. Учитывайте возможные последствия инфляции и задержки с выплатой средств.

Тема 7. Технология организации и проведения фандрайзинговых мероприятий (пресс-конференция, пресс-клиппинг, брифинг и др.)

Пресс-конференция. Пресс-клиппинг. Брифинг. Формы презентации: семплинг, дегустации, лотереи.

Общественные организации с целью привлечения ресурсов и создания положительного имиджа должны регулярно проводить разного рода мероприятия. К их числу относятся: пресс-конференции, брифинги, презентации, дни открытых дверей, разного рода приемы, научно-практические конференции и семинары. Методики и технологии данных мероприятий разрабатываются членами НКО и адаптируются к разным социально-экономическим ситуациям. Эти мероприятия могут способствовать сбору средств.

Так, под пресс-конференцией понимается встреча представителей некоммерческих общественных организаций с журналистами. Основное назначение пресс-конференций – адресное распространение информации об НКО и ее деятельности (новостей, документации, фотографий) среди редакций СМИ.

Преимущество пресс-конференций состоит в том, что всегда возможна проверка и уточнение версий, получение дополнительного пакета новостей, помимо предусмотренного (информация о выступающих, пресс-релизы, фотографии, тексты выступлений). Участие признанных авторитетов в своей области, лично заинтересованных в сообщении максимально полных сведений, дает дополнительную возможность для комментирования предлагаемой информации.

В зависимости от характера событий пресс-конференции делятся на:

- оперативные;
- регулярные.

Любой пресс-конференции должен предшествовать пресс-релиз, который следует выслать за несколько дней до ее начала в редакции. Также его следует отправить по окончании пресс-конференции, в первую очередь, тем, кого не было.

Пресс-конференцию ведет пресс-секретарь или ответственный за это мероприятие сотрудник. Следует упомянуть и о том, что пресс-секретарь – это ключевая фигура пресс-службы или пресс-центра. Основные моменты его деятельности включают регулярность контакта с журналистами об информировании общественности о целях и содержании деятельности организации; комментарий решений, действий руководства, толкование смысла решений и действий также относятся к сфере деятельности пресс-секретаря. Все заявления пресс-секретаря должны носить объективный, достоверный характер и быть информационно достаточными.

В течение нескольких следующих дней необходимо провести пресс-клиппинг, так как пресс-клиппинг – это показатель эффективности проведенной пресс-конференции.

Клиппинг – это ретроспективный мониторинг средств массовой информации, подборка публикаций в СМИ, осуществляемых по определенному поводу (теме). Клиппинг происходит от англ. – clipping – газетная вырезка.

Виды клиппинга:

1) предметный клиппинг – подборка публикаций, в которых упоминается фирма, товар, бренд, предмет;

2) событийный клиппинг – подборка материалов о некоем событии за определенный отрезок времени. Клиппинг проводится только по выходящим на момент события изданиям и дает четкую картину эффективности осуществленных мероприятий;

3) персональный клиппинг – подборка публикаций, а также анализ материалов, в которых упоминается персона;

4) тематический клиппинг – подборка информационных материалов, публикуемых по определенной теме;

5) отраслевой клиппинг – подборка, новостей, публикаций, информационных материалов о событиях, людях в рамках одной отрасли.

Задача клиппинга – подборка и анализ материалов позволяет проанализировать уровень лояльности СМИ, получить представление о том, насколько качественно информирована пресса о предмете клиппинга, насколько эффективны осуществленные маркетинговые мероприятия, позволяет осуществлять мониторинг интереса общественности и прессы к предмету клиппинга.

По результатам клиппинга проводится контент-анализ публикаций, корректируется PR-стратегии, рекламно-информационная стратегия компании, бренда. Клиппинг предполагает, как подборку публикаций, так анализ и сводную статистику по публикациям. В стандартных отчет клиппинга включается:

статистика по количеству упоминаний;

количество положительных отзывов;

количество отрицательных отзывов;

ТОП-10 самых активных информационных каналов (информационных источников);

ТОП-10 самых активных авторов публикаций;

региональный рейтинг публикаций;

тексты самих сообщений (публикаций).

При постоянной и активной PR деятельности, клиппинг подразумевает систематическую работу маркетингового специалиста по отслеживанию публикаций в средствах массовой информации. Клиппинг позволяет продолжить рекламно-информационную кампанию, за счет использования информационного фона, публикаций в рекламных целях, или в информационных целях, к примеру: при размещении этих упоминаний на корпоративном сайте, в отраслевых блогах и т.п.

Основное отличие брифинга от пресс-конференции в том, что данное мероприятие имеет односторонний характер: официальный представитель или зачитывает долгожданный документ, сообщает о самом факте приня-

тия соглашения, или излагает самую суть позиции, занятой в ходе переговоров одной из сторон.

Главной целью брифинга является удовлетворение информационных потребностей аудитории сообщением сведений, фактов от лица официальных властей, высшего руководства. При этом четко сопоставляются разные подходы участников событий к оценке одного и того же вопроса, заявляется официальная точка зрения, кратко мотивируется выработанная позиция.

Брифинг проводится как по итогам завершившейся работы (события), так и по ходу самого процесса выработки управленческого решения, позиции, оценки.

Нередко у некоммерческой организации или учреждения социального обслуживания возникает потребность в проведении презентаций. Это делается с целью представления новых технологий, информации о товарах и услугах конечному потребителю – членам организации или заинтересованным лицам. Презентация позволяет наиболее полно информировать членов или участников организации о свойствах, преимуществах, особенностях продукта (услуги), дать потенциальному потребителю возможность оценить достоинства товара, услуги и т.д. По сути, презентация – это передача информации определенной аудитории в определенной форме с определенной целью. Она сочетает в себе черты пресс-конференции и неофициального приема. Это хорошая возможность встретиться с постоянными и потенциальными клиентами, а также с возможными партнёрами по бизнесу, познакомиться с деятельностью организации и ее сотрудниками, преимуществами предлагаемой продукции, услуги и т.п.

В зависимости от особенностей товара или услуги можно выбрать различные формы презентации:

– семплинг – раздача пробных образцов торговой марки клиенту с целью ознакомления покупателей о торговой марке и предоставления возможности попробовать. Методы распространения: на месте продажи, по почте, вместе с прессой. Раздавать можно не только образы продукции, но и приглашительные билеты, купоны на скидки, рекламные материалы и т.д.;

– дегустация – ознакомление целевой аудитории с торговой маркой продукта, вкусом, свойствами, а также инициирование пробной покупки. Основные виды дегустации: прямая – с апробированием продукта; сухая – без апробирования продукта, которая подразумевает информирование покупателя о торговой марке, способах его употребления, отличительных особенностях (производится только в местах продажи);

– лотереи – проводятся непосредственно в месте торговли рекламируемого товара. Часто организации проводят бесплатную беспроигрышную лотерею, в которой участвуют покупатели, приобретающие их продукцию. В результате эту продукцию приобретают не только постоянные покупатели, но и люди, использовавшие до этого товары других производителей, а также случайные покупатели.

Тема 8. Социальное партнерство, как механизм эффективного использования и сбора средств

Сотрудничество трех секторов: государственного, коммерческого и общественного; технологии социального партнерства: механизм их реализации; проблемы взаимодействия власти и общественности.

Одной из характеристик цивилизованного и черт гражданского общества является конструктивное, эффективное и действенное сотрудничество трёх секторов: государственного, коммерческого и общественного.

Именно оно формирует социальное партнёрство, основу которого составляют глубокое понимание важности решаемых социальных проблем, возможность взаимодополнения ресурсов и определённые интересы партнёров, их доверие друг к другу.

Три сектора – это разные возможности, ресурсы и ответственность, это разное представление о природе социальных проблем. Тем не менее, представители всех трёх секторов осознают необходимость сотрудничества: ни государство, ни бизнес, ни общественность не смогут по одиночке преодолеть социальную несправедливость и конфликты, обеспечить людям достойные Человека условия существования.

Основной проблемой взаимодействия власти и общественности на сегодняшний день видится отсутствие доверия между органами власти или местного самоуправления и общественностью. Существующие отношения и в самих ветвях и уровнях власти, и между разнообразными общественными структурами, и между властью и общественностью носят, как правило, корпоративный характер защиты клановых интересов. В сегодняшней ситуации возможные кооперативные отношения осложнены тем, что потенциальные партнеры не видят и не понимают друг друга, более того - всячески закрываются друг от друга. Государственные и местные структуры власти только тогда становятся открытыми и прозрачными для местных сообществ, когда общественные организации могут предъявить конкретные общественно значимые и социально зримые результаты своей деятельности, направленные на повышение качества жизни населения на территории.

Другой, не менее важной проблемой выступает отсутствие нормативно закреплённых механизмов передачи ответственности от органов местного самоуправления, общественным организациям, желающим оказывать некие социальные услуги населению.

Третьей проблемой выступает «поведение» самих общественных формирований, как правило, находящихся относительно местной власти в позиции просителей, да еще и жестко конкурирующих между собой в борьбе за кусок все источающегося «бюджетного пирога».

Четвертая проблема – в разрыве «социального» и «экономического» в сознании как общественников, так и властей. В качестве ресурса и теми, и другими рассматриваются только материальные средства и финансы

(скорее просто деньги), поэтому государственные управляющие, как правило, рассматривают социальную сферу как затратную, требующую наполнения бюджета и за счет этого соответствующего обеспечения населения. Такой подход еще более усиливает у общественников позицию просителей, формируя выученную социальную беспомощность.

Пятой проблемой эффективного взаимодействия выступает отсутствие общего языка описания региональной ситуации. Общественники, как правило, описывают ее в терминах личности, духовности, милосердия, а власть – на языке структуры занятости, рынка услуг и труда, правопорядка, городских процессов: миграции, хозяйствования, совершенствования инфраструктуры и т.д.

Взаимодействие с общественными организациями может помочь власти упредить возникающие конфликты, вовремя принять меры по устранению причин социальной напряженности, не доводя дело "до взрыва". Другими словами, можно усилить функцию анализа и прогнозирования местной ситуации.

Тема 9. Ценности и принципы этического кодекса фандрайзеров

Задачи Этического кодекса фандрайзеров (ЭКФ). Универсальные принципы работы фандрайзеров. Стандарты деятельности.

Этический кодекс – свод ценностей и принципов, основополагающих для фандрайзинговой деятельности.

Этический кодекс фандрайзера разработан Ассоциацией фандрайзеров (АФ) – объединением специалистов и организаций, занимающихся привлечением средств для реализации благотворительных и социальных проектов в России (в Республике Беларусь не принят).

Утвержден общим собранием Ассоциации фандрайзеров 26.03.2014.

Миссией АФ является содействие развитию благотворительности в России через формирование и продвижение этического и эффективного фандрайзинга, основанного на доверии и ответственности. АФ объединяет фандрайзеров, добровольно принимающих на себя обязательство одновременно с удовлетворением потребности своего заказчика или работодателя действовать во благо общественных интересов. Для реализации этого видения и выполнения своей миссии АФ считает необходимым продвижение единых этических норм, отраженных в Этическом кодексе фандрайзера.

Задачи кодекса:

1. определить этические стандарты деятельности специалистов в области фандрайзинга;
2. создать основу для саморегулирования деятельности в области фандрайзинга;

3. помочь благополучателям и донорам понять, чем руководствуются фандрайзеры в своей деятельности, а также какие ожидания и требования могут быть сформированы в их адрес;

4. оказывать помощь в разрешении спорных с этической точки зрения ситуаций в сфере фандрайзинга;

5. повысить доверие к фандрайзерам и благотворительности в целом среди потенциальных доноров, госструктур, СМИ и широких кругов общества.

Универсальные принципы работы фандрайзеров

Честность

Фандрайзеры действуют честно и добросовестно, укрепляя доверие общества, доноров и благополучателей.

Уважение

Фандрайзеры с уважением относятся к своей организации и общему делу. Они признают право человека на неприкосновенность личной жизни, свободу выбора, этнокультурные и другие отличия.

Прозрачность

Фандрайзеры действуют открыто и ответственно, заявляя о возникших или возможных конфликтах интересов. Они способствуют распространению достоверной и исчерпывающей информации о своей работе, расходовании пожертвований и затратах на фандрайзинг.

Специфические принципы этики фандрайзера

1. Соблюдение общечеловеческих норм и ценностей.
2. Соблюдение прав человека.
3. Соблюдение презумпции невиновности.
4. Право любого человека на благотворительность.
5. Право представителя любой веры, конфессии откликнуться на призыв о поддержке, осуществлять благотворительную деятельность. Равенство всех конфессий перед фандрайзером.

6. Соблюдение принципа осознанного и добровольного участия в благотворительности.

7. Добровольность осуществления благотворительных пожертвований, за исключением действий чиновников по исполнению принятых решений в рамках административных структур.

8. Соблюдение фандрайзером интересов клиента.

9. Ориентация на принципы клиента.

10. Учет общественного мнения.

11. Сохранение собственного имиджа и имиджа клиента.

12. Сохранение кредита доверия к фандрайзеру и к профессии.

13. Сохранение собственной репутации и репутации клиента.

14. Открытость информации.

15. Социальная полезность.

16. Деньги не цель, а средство решения проблемы и реализации миссии.
17. Необходимость вознаграждения за труд.
18. Прозрачность финансовых операций.
19. Регламентация финансовых операций законодательством
20. Дело важнее профессиональных амбиций.
21. Недопустимость создания новых проблем при решении существующих.
22. Работа на создании позитивных, а не негативных образов.
23. Недопустимость желать другому того, что не пожелаешь себе.
24. Независимость партнеров и четкое определение условий взаимодействия с ними.
25. Независимость того, кто привлекает и того, для кого привлекаются средства.

26. Независимость донора от клиента.

Стандарты деятельности

Ответственность фандрайзеров в отношении пожертвований

- 1.1. Пожертвования следует принимать, если они сделаны добровольно, в соответствии с целями организации и расходы на их привлечение разумны и обоснованы.
- 1.2. Привлеченные пожертвования должны использоваться на цели, заявленные донору или согласованные с ним.
- 1.3. Средства должны расходоваться в соответствии с пожеланиями донора, если они были выражены.
- 1.4. Средства не могут привлекаться для собственной финансовой выгоды фандрайзера или членов организации, в которой он работает.
- 1.5. Сбор средств необходимо проводить тактично, без использования принуждения или давления на донора.
- 1.6. Следует оценивать риски для организации в случае получения пожертвований от организаций и лиц с негативной или неоднозначной репутацией в обществе.

Взаимоотношения с заинтересованными сторонами

- 2.1. Фандрайзеры несут ответственность за свою деятельность перед всеми заинтересованными сторонами, включая доноров, благополучателей и работодателей.
- 2.2. Фандрайзеры уважают права доноров, предоставляя им своевременную информацию о том, как используются их пожертвования, уважают неприкосновенность частной жизни доноров и стараются следовать их пожеланиям, включая анонимность пожертвования.
- 2.3. Фандрайзеры воздерживаются от проявления неуважительного отношения к конкурентам.

2.4. Фандрайзеры уважают права благополучателей, их чувство собственного достоинства. Привлекая средства, фандрайзеры не применяют материалы или технологии, задевающие достоинство благополучателей.

2.5. В работе с поставщиками или посредническими агентствами фандрайзеры применяют те же стандарты, что и внутри собственной организации. Они прилагают разумные усилия для того, чтобы поставщики не получали завышенной прибыли при работе с их организацией.

Ответственное отношение к информации

3.1. Фандрайзеры должны использовать только достоверную, правдивую и не вводящую в заблуждение информацию.

3.2. Фандрайзеры должны предоставлять донорам и общественности достоверную информацию об использовании средств, без преувеличений или преуменьшений.

3.3. Фандрайзеры должны ответственно относиться к персональным данным.

3.4. Информация о текущих и потенциальных донорах, подготовленная организацией или кем-то другим для нее, не может быть передана другим лицам или организациям, а также использована иначе, как от имени данной организации.

3.5. Фандрайзеры должны предоставлять донорам и благополучателям возможность не называть их в публичных материалах, а также в случаях, когда информация передается в другие организации.

3.6. Пожелание донора не обращаться к нему с просьбами о пожертвованиях, выраженное в любой форме, должно быть немедленно и беспрепятственно удовлетворено.

Финансовое управление, отчетность и стоимость фандрайзинга

4.1. Фандрайзеры несут ответственность за то, чтобы все операции по фандрайзингу были прозрачными и четко оформленными.

4.2. Фандрайзерам следует способствовать применению в своих организациях национальных и международных стандартов ведения бухгалтерского учета и отчетности.

4.3. Фандрайзеры в разумные сроки должны представлять достоверные ежегодные отчеты всем заинтересованным сторонам и призывать к этому свои организации.

4.4. Фандрайзерам необходимо убеждать свои организации не скрывать того, что деятельность по привлечению средств невозможна без расходов.

4.5. Фандрайзерам следует быть открытыми к предоставлению заинтересованным сторонам точной и понятной информации о расходах на фандрайзинг, вознаграждениях и затратах, а также к обоснованию этих затрат.

4.6. По требованию донора, благополучателя или работодателя фандрайзерам следует раскрывать любые договоренности о принципах формирования компенсации своего труда.

Оплата труда

5.1. Фандрайзеры предоставляют свои услуги, получая заработную плату в заранее согласованном с организацией размере. Фандрайзерам не следует получать за свой труд комиссионные, рассчитанные как процент от суммы собранных средств. Фандрайзеры также не должны принимать посредническую оплату или плату за найденного донора. Фандрайзеры могут выполнять свою работу в качестве волонтеров.

5.2. Фандрайзеры не должны получать никаких вознаграждений от потенциального донора или другой заинтересованной стороны, когда принимают решение о сотрудничестве от имени организации.

5.3. Фандрайзеры не должны стремиться к получению каких-либо выплат в денежной или натуральной форме от поставщиков товаров или услуг в качестве компенсации за заказы, размещенные у этих поставщиков.

5.4. Критерии, по которым рассчитывается вознаграждение фандрайзера, должны быть согласованы с ним заранее.

5.5. Приступая к сбору средств для организации, фандрайзер не должен гарантировать определенный результат, а также вводить в заблуждение работодателя относительно своих прежних достижений.

Следование законодательству

6.1. Следуя требованиям законодательства, фандрайзеры должны выступать против его нарушения организацией, в которой они работают.

6.2. Фандрайзеры не должны участвовать в деятельности, которая противоречит их юридическим обязательствам перед своей организацией или другими сторонами. Они должны избегать появления подозрений в ненадлежащих профессиональных действиях и уголовных правонарушениях.

Применение и исполнение Этического кодекса

Органом, регулирующим вопросы применения и исполнения Этического кодекса, является Комитет по этике АФ. В его первоочередные задачи входит пропагандирование этических принципов работы фандрайзера в обществе, разъяснение наиболее чувствительных для некоммерческого сектора положений кодекса, разбор возникающих ситуаций в области этики фандрайзинга и вынесение на общее собрание вопросов исключения из АФ за грубое и систематическое нарушение Этического кодекса со стороны ее членов.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 5. Проектный подход в фандрайзинге

Вопросы для обсуждения:

1. Условия, необходимые для создания проекта
2. Основные требования к проекту
3. Разделы проекта
4. Цель и задачи проекта
5. Содержание и механизм реализации проекта
6. Планирование
7. Требования к оформлению проектов

Учебно-исследовательские задания:

1. В микрогруппе разработайте социальный проект со следующими разделами:

1.1 Введение (анализ, разъяснение актуальности и новизны по сравнению с аналогами, указание сферы применения, функционального назначения, выявление конкретной проблемы).

1.2. Постановка цели деятельности и конкретных задач.

1.3. Управленческо-кадровый аспект (механизм управления, квалификация персонала).

1.4. Содержание и механизм реализации (модули, этапы, формы и методы, организационная структура, план конкретных действий).

1.5. Характеристика и способ оценки планируемых результатов.

1.6. Бюджет. Материально-техническое обеспечение.

2. Подготовьте презентацию проекта.

Литература:

1. Луков, В.А. Социальное проектирование: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 350500 – Социальная работа / Моск. гуманитар.-соц. акад. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. гуманитар.-соц. акад.; Флинта, 2003. – 240 с.
2. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 100103 «Социально-культурный сервис и туризм». – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
3. Бондаренко, И.Н. Как подготовить успешный социальный проект / И.Н. Бондаренко // Социальная работа. – 2012. – № 5. – С. 45–48.
4. Золотова, Л. Спонсорство и фандрайзинг в российской культуре: новейшие тенденции и обзор опыта / Л. Золотова // Вопросы культурологии. – 2006. – № 6. – С. 47–53.

5. Иванова, Б. Фандрайзингу нужно учиться / Б. Иванова // Библиотека. – 2002. – № 2. – С. 26–28.
6. Ермакова, Е.Н. Опыт работы с родителями, ограниченными в правах (социальный проект «Сделай шаг навстречу») / Е.Н. Ермакова // Работник социальной службы. – 2012. – № 3. – С. 83–90.
7. Жадько, Н.В. Фандрайзинг по-русски / Н.В. Жадько; беседу вела Татьяна Филиппова // Библиотечное дело. – 2005. – № 4. – С. 12–13.
8. Катова, О.Н. Социальный проект «Доброе сердце»: культура социального взаимодействия в макросоциуме / О.Н. Катова // Народная асвета. – 2013. – № 6. – С. 41–43.

Тема 6. Технология планирования фандрайзинговой кампании. Подготовка спонсорского пакета документов

Вопросы для обсуждения:

1. Обращение в фонды
2. Причины благотворительной деятельности фондов
3. Бюджет проекта

Литература:

1. Албегова, И.Ф. Технология фандрайзинга для некоммерческих общественных организаций: учеб.-метод. пособие / И.Ф. Албегова. – Ярославль: ЯРОО «ЦПНО», 2006. – 100 с.
2. Бондаренко, И.Н. Как подготовить успешный социальный проект / И.Н. Бондаренко // Социальная работа. – 2012. – № 5. – С. 45–48.
3. Золотова, Л. Спонсорство и фандрейзинг в российской культуре: новейшие тенденции и обзор опыта / Л. Золотова // Вопросы культурологии. – 2006. – № 6. – С. 47–53.
4. Иванова, Б. Фандрайзингу нужно учиться / Б. Иванова // Библиотека. – 2002. – № 2. – С. 26–28.
5. Арсюткина, Л.Н. Государственно-частное партнерство / Л.Н. Арсюткина, А.В. Суслов // Трансформация экономики в условиях глобализации: материалы междунар. науч.-практ. конф., Новоческасск, 28 мая 2012 г. / Южно-Российский гос. техн. ун-т. – С. 38–42.

Тема 7. Технология организации и проведения фандрайзинговых мероприятий (пресс-конференция, пресс-клиппинг, брифинг и др.)

Вопросы для обсуждения:

1. Пресс-конференция
2. Пресс-клиппинг
3. Брифинг
4. Формы презентации: семплинг, дегустации, лотереи

Учебно-исследовательские задания:

1. В микрогруппах подготовьте и проведите деловую игру с использованием изученных фандрайзинговых мероприятий (пресс-конференция, пресс-клиппинг, брифинг, семплинг и др.)

Литература:

1. Албегова, И.Ф. Технология фандрайзинга для некоммерческих общественных организаций: учеб.-метод. пособие / И.Ф. Албегова. – Ярославль: ЯРОО «ЦПНО», 2006. – 100 с.
2. Бондаренко, И.Н. Как подготовить успешный социальный проект / И.Н. Бондаренко // Социальная работа. – 2012. – № 5. – С. 45–48.
3. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. «Маркетинг» / под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2007. – 304 с.

Тема 8. Социальное партнерство, как механизм эффективного использования и сбора средств

Вопросы для обсуждения:

1. Сотрудничество трех секторов: государственного, коммерческого и общественного
2. Технологии социального партнерства: механизм их реализации; проблемы взаимодействия власти и общественности

Литература:

1. Социальный менеджмент: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / под ред. В.Н. Иванова, В.И. Патрушева. – М.: Высшая школа, 2001. – 207 с.
2. Албегова, И.Ф. Технология фандрайзинга для некоммерческих общественных организаций: учеб.-метод. пособие / И.Ф. Албегова. – Ярославль: ЯРОО «ЦПНО», 2006. – 100 с.
3. Арсюткина, Л.Н. Государственно-частное партнерство / Л.Н. Арсюткина, А.В. Суслов // Трансформация экономики в условиях глобализации: Материалы международной научно-практической конференции, Новоческасск, 28 мая 2012 г. / Южно-Российский гос. техн. ун-т. – С. 38–42.
4. Лапина, С.В. Социальное государство как воплощение идеи социальной справедливости / С.В. Лапина // Проблемы управления. – 2012. – № 2. – С. 106–109.
5. Лапина, С.В. Инновации в социальной сфере как условие устойчивого развития Республики Беларусь / С.В. Лапина / Респ. науч.-практ. конф. «Беларусь: история и современность», Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, май 2011 г. – Минск, 2011. – С. 214–216.

Тема 9. Ценности и принципы этического кодекса фандрайзеров

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи Этического кодекса фандрайзеров (ЭКФ)
2. Универсальные принципы работы фандрайзеров
3. Стандарты деятельности.

Учебно-исследовательские задания:

1. В микрогруппах разработайте свой Этический кодекс фандрайзеров. В кодексе отразите основные разделы: цель, задачи, права, обязанности, ответственность фандрайзера.

Литература:

1. Албегова, И.Ф. Технология фандрайзинга для некоммерческих общественных организаций: учеб.-метод. пособие / И.Ф. Албегова. – Ярославль: ЯРОО «ЦПНО», 2006. – 100 с.
2. Этический кодекс фандрайзера. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.fund-raising.ru/images/Documents/ethic.pdf>. – Дата доступа 08.12.2015.

МАТЕРИАЛ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Изучив следующие темы курса выполните следующие задания в микрогруппах (2–5 человек)

№	Тема занятия	Содержание заданий
1	Проектный подход в фандрайзинге.	Составить заявку на грант (аннотация, обоснование проекта, сильные стороны проекта, инновационная составляющая, целевая аудитория, бюджет проекта, планируемые спонсоры, ожидаемые результаты, список использованных источников по изучаемой теме). Проекты составляются в микрогруппах.
2	Технология организации и проведения фандрайзинговых мероприятий (пресс-конференция, пресс-клиппинг, брифинг и др.)	Рекламная кампания проекта (форма любая, с использованием видео – и аудио аппаратуры, наглядного материала (на выбор студентов))

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ ПО МОДУЛЮ 2

Вопросы:

1. Разработка проектов и программ в социальной сфере. Проектно-программный подход в сфере фандрайзинга.
2. Виды проектов и программ. Сущность и основные характеристики социального проекта.
3. Социальное проектирование в работе с социально уязвимыми слоями населения. Перспективы развития фандрайзинга в социальной сфере.
4. Технология планирования фандрайзинговой кампании.
5. Подготовка спонсорского пакета документов.
6. Пресс-конференция, как технология организации и проведения фандрайзинговых мероприятий
7. Пресс-клиппинг и брифинг, как технология организации и проведения фандрайзинговых мероприятий
8. Презентация компании, как технология организации и проведения фандрайзинговых мероприятий
9. Социальное партнерство, как механизм эффективного использования и сбора средств
10. Ценности и принципы этического кодекса фандрайзеров.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Введение в основы фандрайзинга. Основные принципы фандрайзинговой деятельности.
2. Терминологический аппарат фандрайзинга
3. Фандрайзинг как социальная технология
4. Понятие фандрайзинговой компании (FR- компании)
5. Этапы проведения фандрайзинга в социальной сфере.
6. Формы, методы и способы фандрайзинга
7. Сеть, как инструмент фандрайзинга
8. Письмо о намерениях, как инструмент фандрайзинга
9. Заявка на финансирование, как инструмент фандрайзинга
10. Разработка проектов и программ в социальной сфере. Проектно-программный подход в сфере фандрайзинга.
11. Виды проектов и программ. Сущность и основные характеристики социального проекта.
12. Социальное проектирование в работе с социально уязвимыми слоями населения. Перспективы развития фандрайзинга в социальной сфере.
13. Технология планирования фандрайзинговой кампании.
14. Подготовка спонсорского пакета документов.
15. Пресс-конференция, как технология организации и проведения фандрайзинговых мероприятий
16. Пресс-клиппинг и брифинг, как технология организации и проведения фандрайзинговых мероприятий
17. Презентация компании, как технология организации и проведения фандрайзинговых мероприятий
18. Социальное партнерство, как механизм эффективного использования и сбора средств
19. Ценности и принципы этического кодекса фандрайзеров
20. Два вида фандрайзинга – проектный и оперативный: особенности проведения.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Фандрайзинг – это:

1. процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (преимущественно некоммерческой) с целью реализации определённого социального проекта

2. передача организацией, на основании договора, определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.

3. Оптимизация системы торговли, связанная с подготовкой товаров, их рекламой, а также стимулированием торговой деятельности (ценовые скидки, льготы, премии и т. п.).

4. верного ответа нет

2. Верно ли, что становление фандрайзинга как отдельного междисциплинарного направления связано с бурным развитием в последние десятилетия сектора некоммерческих организаций

1. верно

2. неверно

3. Верно ли, что для того, чтобы сбор средств шел эффективно, необходимо рассчитывать на единственный надежный источник средств

1. верно

2. неверно

4. В каком случае увеличится вероятность получить денежные средства у спонсора:

1. если мы просим деньги на поддержку своей организации

2. если мы просим деньги на реализацию социально значимого проекта

3. варианты равноценны

4. верного ответа нет

5. Какие условия необходимы для успешного фандрайзинга?

1. собирать досье на потенциальных спонсоров

2. учитывать свой прошлый опыт сбора средств

3. вести постоянный поиск источников финансирования

4. все ответы верны

6. Письменное обращение с просьбой о выделении гранта (для коммерческого проекта аналогом будет его бизнес-план) – это

1. просьба

2. письмо

3. заявка

4. заявление

7. Частные лица или организации, подающие заявки на грант – это
1. просители
 2. заявители
 3. грантодатели
 4. грантополучатели
8. Юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе – это
1. заявитель
 2. предприниматель
 3. донор
 4. верного ответа нет
9. Добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в форме предоставления получателям минимальной финансовой, организационной и иной благотворительной помощи – это
1. благотворительность
 2. пожертвование
 3. подаяние
 4. нет верного ответа
10. Физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь на бескорыстной добровольной основе – это
1. меценат
 2. спонсор
 3. супервизор
 4. все ответы верны
11. Юридическое или физическое лицо, оказывающее на добровольной и бесприбыльной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительно своего имени (названия), торговой марки и т.д.
1. меценат
 2. спонсор
 3. супервизор
 4. все ответы верны
12. На что, в первую очередь, направлен некоммерческий проект
1. на получение прибыли
 2. на популяризацию торговой марки (услуги)
 3. на достижение социально значимого эффекта
 4. все ответы верны

13. Верно ли, что проект - это совокупность процессов, посредством воздействия на которые решается задача в достижении цели, при заданных ограничениях в ресурсах.

1. верно
2. неверно

14. Организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками носит название

1. коммерческая
2. некоммерческая
3. профсоюзная
4. нет верного ответа

15. Верно ли, что в случае, если сотрудники организации занимаются разработкой фандрайзинговой кампании самостоятельно, то данный вид фандрайзинга именуется «внешним»?

1. верно
2. неверно

16. Верно ли, что в случае, если сотрудники организации занимаются разработкой фандрайзинговой кампании самостоятельно, то данный вид фандрайзинга именуется «внутренним»?

1. верно
2. неверно

17. Верно ли, что в случае, если сотрудники организации привлекают к разработке фандрайзинговой кампании экспертов консалтинговых центров, то данный вид фандрайзинга именуется «внутренним»?

1. верно
2. неверно

18. Верно ли, что в случае, если сотрудники организации привлекают к разработке фандрайзинговой кампании экспертов консалтинговых центров, то данный вид фандрайзинга именуется «внешним»?

1. верно
2. неверно

19. Подготовка проектов для донорских организаций, социальное партнёрство с органами власти, развитие корпоративности, связей с общественностью – это

1. цель фандрайзинга
2. задачи фандрайзинга

3. принципы фандрайзинга
 4. закономерности фандрайзинга
20. Сборщик ресурсов или специалист по привлечению финансовых средств – это
1. фандрайзингмен
 2. фандрайзингвумен
 3. фандрайзер
 4. все ответы верны
21. Сколько традиционных источников финансирования НКО существует?
1. 1
 2. 3
 3. 5
 4. 10
22. Может ли некоммерческая организация выступать источником финансирования другой некоммерческой организации?
1. Да
 2. нет
23. Верно ли, что основными источниками финансирования НКО являются пожертвования от физических лиц и гранты от донорских организаций
1. верно
 2. неверно
24. Фонды, по видам осуществляемой деятельности делятся (исключите лишний)
1. фонды, предоставляющие гранты, организации, основной целью деятельности которых является организация и проведение программ грантов (Mott Foundation)
 2. фонды прямого действия - организации, получающие финансирование для реализации собственных программ (предоставление услуг, проведение исследований, тренингов и т.д.) - International Foundation for Social Adaptation
 3. фонды, предоставляющие гранты и одновременно реализующие собственные программы (Freedom House)
 4. все варианты верны
25. Местные, международные, национальные благотворительные фонды – в основу данной классификации положен критерий:
1. по источникам финансирования
 2. по видам осуществляемой деятельности
 3. по географическому признаку
 4. по сфере интересов

26. Беспроцентная возвратная финансовая помощь предоставляется НКО для реализации проектов, предполагающих получение доходов в результате осуществления деятельности по проекту – это

1. грант
2. возвратный грант
3. грант на индивидуальную мобильность
4. верного ответа нет

27. Проведение научно-исследовательской работы в другой стране с привлечением ресурсов разных библиотек и лабораторий – это

1. грант
2. возвратный грант
3. грант на индивидуальную мобильность
4. верного ответа нет

28. Благотворительное пожертвование (взнос), предоставляемое донорской организацией для реализации неприбыльного проекта или программы – это

1. грант
2. возвратный грант
3. Грант на индивидуальную мобильность
4. Верного ответа нет

29. Верно ли, что наиболее распространенной формой финансирования НКО донорскими организациями являются гранты?

1. верно
2. неверно

30. С точки зрения периодичности проведения программы грантов делятся на (исключите лишнее):

1. разовые конкурсы
2. циклические конкурсы
3. постоянные конкурсы
4. все ответы верны

31. Программы грантов, которые повторяются через определенные промежутки времени - один-два раза в год – это

1. разовые конкурсы
2. циклические конкурсы
3. постоянные конкурсы
4. все ответы верны

32. Программы грантов, которые не имеют определенных сроков подачи заявок на финансирование. Проекты рассматриваются по мере поступления

1. разовые конкурсы
2. циклические конкурсы

3. постоянные конкурсы
 4. все ответы верны
33. Благотворительная помощь, оказываемая неприбыльным организациям на поддержку их основной деятельности, обеспечение устойчивости и развития – это
1. гранты общей поддержки
 2. гранты на программы или проекты
 3. гранты с частичным финансированием
 4. капитальные гранты
34. Благотворительная помощь, предоставляемая на реализацию конкретного проекта или программы – это
1. гранты общей поддержки
 2. гранты на программы или проекты
 3. гранты с частичным финансированием
 4. капитальные гранты
35. Вид благотворительной помощи, предполагающий обязательное привлечение дополнительных источников финансирования (другие донорские организации или собственные средства неприбыльной организации)
1. гранты общей поддержки
 2. гранты на программы или проекты
 3. гранты с частичным финансированием
 4. капитальные гранты
36. Благотворительная помощь, предоставляемая на приобретение недвижимости, ремонт, приобретение необходимого оборудования – это
1. гранты общей поддержки
 2. гранты на программы или проекты
 3. гранты с частичным финансированием
 4. капитальные гранты
37. Благотворительная помощь, которая оказывается неприбыльным организациям предпринимательскими структурами; либо гранты, предполагающие софинансирование проекта бизнесом – это
1. корпоративный грант
 2. начальный грант
 3. грант в натуральной форме
 4. перспективные гранты
38. Благотворительная помощь, предоставляемая неприбыльным организациям на начальном этапе их развития (как правило, до 1 года) в целях обеспечения их устойчивости и институционального развития; либо гран-

ты на создание новых организаций (новых направлений в рамках действующей организации) – это

1. корпоративный грант
2. начальный грант
3. грант в натуральной форме
4. перспективные гранты

39. Благотворительная помощь, предоставляемая в виде материальных ценностей, а не денежных средств – это

1. корпоративный грант
2. начальный грант
3. грант в натуральной форме
4. перспективные гранты

40. Благотворительная помощь, предоставляемая организации в размере, равном учредительному фонду организации, но выплачиваемая по частям (доля выплаты равна сумме доходов, которую получила бы организация за год, если бы учредительный взнос был сделан единовременно) – это

1. корпоративный грант
2. начальный грант
3. грант в натуральной форме
4. перспективные гранты

41. Благотворительная помощь, предоставляемая спонсором для проведения социально ориентированной политики от его имени – это

1. посреднические гранты
2. стимулирующие гранты
3. целевые гранты
4. верного ответа нет

42. Благотворительная помощь, составляющая определенный процент от необходимой НКО суммы в целях ее стимулирования к дальнейшему обращению к донорам; либо средства, выделяемые на проведение кампаний по сбору средств для НКО – это

1. посреднические гранты
2. стимулирующие гранты
3. целевые гранты
4. верного ответа нет

43. Благотворительная помощь, предоставляемая НКО целевым образом для осуществления конкретной деятельности – это

1. посреднические гранты
2. стимулирующие гранты

3. целевые гранты
 4. верного ответа нет
44. На первом этапе отбора проекты, как правило, проверяются
1. менеджерами программы
 2. членами специальных экспертных комиссий
 3. правлением благотворительного фонда
 4. центральным офисом благотворительного фонда
45. На втором этапе отбора проекты, как правило, проверяются
1. менеджерами программы
 2. членами специальных экспертных комиссий
 3. правлением благотворительного фонда
 4. центральным офисом благотворительного фонда
46. На заключительном этапе отбора проекты проверяются
1. менеджерами программы
 2. членами специальных экспертных комиссий
 3. правлением благотворительного фонда
 4. центральным офисом благотворительного фонда
47. Комплекс управленческих мероприятий по планированию, организации, проведению и контролю процесса привлечения средств в некоммерческую организацию – это
1. фандрайзинговый процесс
 2. фандрайзинговый менеджмент
 3. фандрайзинговая кампания
 4. фандрайзинговый маркетинг
48. Из скольких этапов состоит фандрайзинговая кампания?
1. из 2
 2. из 3
 3. из 4
 4. из 5
49. Если задачи фандрайзинга сводятся к поступлению конкретных средств под реализацию выделенных проектов, то реализуется
1. проектный фандрайзинг
 2. оперативный фандрайзинг
 3. «внешний» фандрайзинг
 4. «внутренний» фандрайзинг

50. Если привлеченные средства могут направляться на покрытие текущих расходов организации социальной сферы, этот вид фандрайзинга называется

1. Проектный фандрайзинг
2. оперативный фандрайзинг
3. «внешний» фандрайзинг
4. «внутренний» фандрайзинг

51. Верно ли, что оперативный фандрайзинг является наиболее эффективной формой привлечения средств в НКО?

1. верно
2. неверно

52. Какой этап фандрайзинговой кампании связан с непосредственной ее реализацией?

1. первый
2. второй
3. третий
4. четвертый

53. Как называется показатель фандрайзинговой деятельности, который показывает, сколько раз за выбранный период расходы на фандрайзинг окупаются за счет привлеченных в ходе фандрайзинга средств

1. коэффициент окупаемости расходов на фандрайзинг
2. коэффициент рентабельности фандрайзинга
3. нет верного ответа

54. Как называется показатель фандрайзинговой деятельности, который показывает, сколько прибыли (разница между привлеченными средствами и расходами на фандрайзинг) приходится на единицу привлеченных от фандрайзинга средств

1. коэффициент окупаемости расходов на фандрайзинг
2. коэффициент рентабельности фандрайзинга
3. нет верного ответа

55. Встречи, визиты, приглашения на мероприятия – это

1. основные инструменты фандрайзинга
2. дополнительные инструменты фандрайзинга

56. Сеть, письмо о намерениях, заявка на финансирование – это

1. основные инструменты фандрайзинга
2. дополнительные инструменты фандрайзинга

57. Какая из нижеприведенных социальных сетей является профессиональной?

1. TWITTER
2. INSTAGRAM
3. FACEBOOK
4. LinkedIn

58. Верно ли, что письмо о намерениях часто бывает отправной точкой для связи Вашей организации с донорами?

1. верно
2. неверно

59. Верно ли, что основной сложностью составления письма о намерениях является то, что нужно очень кратко изложить суть подготовленного проекта

1. верно
2. неверно

60. Письмо о намерениях, как правило, состоит из основных разделов (исключите лишний раздел)

1. введение
2. описание организации
3. постановка проблемы
4. эмпирические данные

61. В проектном управлении часто используют методологию SMART. На что она направлена?

1. для постановки проблемы
2. для оценки цели и постановки задач
3. для описания предполагаемого успеха
4. верного ответа нет

62. В проектном управлении задачи должны быть (исключите лишнее)

1. конкретными
2. измеримыми
3. достижимыми
4. все варианты верны

63. Как называется документ, в котором отражен основной смысл деятельности той или иной организации и определены перспективные направления ее развития?

1. Устав
2. Проект
3. Концепция
4. Программа

64. Как называется документ, в котором отражена модель будущей деятельности организации по одному или нескольким направлениям, рассчитанной на достижение определенных результатов в будущем
1. Устав
 2. Проект
 3. Концепция
 4. Программа
65. Долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные программы – в основу данной классификации положен принцип
1. по продолжительности
 2. по направленности
 3. по стратегии
 4. верного ответа нет
66. Комплексные, профильные программы – в основу данной классификации положен принцип
1. по продолжительности
 2. по направленности
 3. по стратегии
 4. верного ответа нет
67. Программы развития, программы деятельности – в основу данной классификации положен принцип
1. по продолжительности
 2. по направленности
 3. по стратегии
 4. верного ответа нет
68. Верно ли, что программа позволяет осмысленно получать максимально полезный результат в деятельности учреждения
1. верно
 2. неверно
69. Служит ли программа основанием для финансирования?
1. да
 2. нет
 3. как правило, нет
70. Что из нижеперечисленного служит основанием для финансирования?
1. Устав
 2. Концепция
 3. Проект
 4. Программа

71. Верно ли, что проект представляет собой описание конкретной ситуации, которая может быть улучшена, и конкретных методов и шагов по ее реализации?

1. верно
2. неверно

72. Включает ли в себя проект описание управленческо-кадрового аспекта?

1. да
2. нет

73. Как называется характеристика проекта, позволяющая контролировать ход его реализации по чётко определенным этапам на основании результатов каждого этапа?

1. Целостность
2. последовательность и связность
3. ограниченность
4. объективность и обоснованность

74. Как называется характеристика проекта, когда общий смысл проекта очевиден и ясен, каждая его часть соответствует общему замыслу и предполагаемому результату?

1. Целостность
2. последовательность и связность
3. ограниченность
4. объективность и обоснованность

75. Как называется характеристика проекта, в которой логика построения частей соотносится и обосновывает друг друга. Цели и задачи напрямую вытекают из поставленной проблемы. Бюджет опирается на описание ресурсов и сочетается с планом?

1. Целостность
2. последовательность и связность
3. ограниченность
4. объективность и обоснованность

76. Как называется характеристика проекта, в которой обозначена доказательность того, что идея проекта, подход к решению проблемы появились не случайным образом, а являются следствием работы авторов по осмыслению ситуации и ОЦЕНКИ ВОЗМОЖНОСТИ воздействия на неё

1. Целостность
2. последовательность и связность
3. ограниченность
4. объективность и обоснованность

77. Владение персоналом технологиями, механизмами, формами и методами реализации проекта – эта характеристика проекта носит название

1. объективность и обоснованность
2. последовательность и связность
3. компетентность авторов и персонала
4. жизнеспособность

78. Определение перспектив развития проекта в дальнейшем, возможности его реализации в других условиях, как и чем он может быть продолжен – эта характеристика проекта носит название

1. объективность и обоснованность
2. последовательность и связность
3. компетентность авторов и персонала
4. жизнеспособность

79. Верно ли, что название проекта должно быть броским, кратким, выражающим основную идею содержания, может быть дана расшифровка названия

1. верно
2. неверно

80. Верно ли, что под социальной проблемой можно назвать обнаруживаемое в жизни общества противоречие между существующим и желаемым состоянием, которое вызывает в обществе (сообществе) напряженность и которое оно намеревается преодолеть

1. верно
2. неверно

81. Вид некоммерческой рекламы, направленный на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума

1. социальная
2. фандрайзинговая
3. нет верного ответа

82. Пресс-клиппинг – это

1. подборка газетных вырезок по определенному направлению, отсканированных страниц печатных СМИ, содержащих публикации по интересующим темам

2. письменное обращение с просьбой о выделении гранта

3. краткая пресс-конференция, посвященная рассмотрению одного вопроса

83. Популярность проекта, социально-профилактический эффект, заинтересованность социальных партнеров, отклик в средствах массовой информации – это

1. показатели общественного мнения
2. показатели социального развития личности
3. показатели социальной адаптации личности

84. Динамика уровня развития личности: «не умел - научился», «не знал - узнал», «не умел - приобрел», качество продуктов социально-творческой деятельности, характер реализованных инициатив и др. – это

1. показатели общественного мнения
2. показатели социального развития личности
3. показатели социальной адаптации личности

85. Раздел проекта «Постановка проблемы» можно считать качественно прописанным, если (удалите неверный вариант)

1. он раскрывает необходимость выполнения проекта
2. в нем описаны обстоятельства, побудившие написать проект
3. проблема выглядит значимой для вашей территории, в целом для общества
4. исполнитель является достаточно компетентным для реализации проекта
5. все ответы верны

86. Осознанное представление деятельности по проекту – это

1. цель проекта
2. задачи проекта
3. методы проекта
4. способы проекта

87. Требования к формулировке цели проекта должны быть следующими (исключите неверный вариант)

1. достижимость в рамках этого проекта
2. безусловность, так как для проектной деятельности изучение возможных условий должно быть завершено до начала работ
3. предусмотрение итогового результата проекта
4. соответствие компетентности, подготовленности финансово-экономическим, материально-техническим, организационным условиям реализации проекта
5. все варианты верны

88. Какие цели не позволяют добиться положительных результатов проекта?

1. долгосрочные
2. краткосрочные

3. оригинальные
 4. псевдоцели
89. Псевдоцели проектной деятельности – это цели, сформулированные
1. кратко и лаконично
 2. нечетко и неточно
 3. только на достижение социального эффекта
 4. только на достижение экономического эффекта
90. Конкретная часть цели (пункт), которую предстоит реализовать – это
1. задача проекта
 2. метод проекта
 3. средство проекта
 4. верного ответа нет
91. Верно ли, что эффективность проекта оценивается по его результативности?
1. верно
 2. неверно
92. На сколько групп можно разделить грантодающие фонды?
1. 2
 2. 3
 3. 4
 4. 5
93. Какие фонды преследуют интересы страны?
1. государственные
 2. корпоративные
 3. независимые
 4. верного ответа нет
94. Какие фонды преследуют интересы корпораций и компаний?
1. государственные
 2. корпоративные
 3. независимые
 4. верного ответа нет
95. Какие фонды преследуют интересы доноров?
1. государственные
 2. корпоративные
 3. независимые
 4. верного ответа нет
96. Существуют ли правила обращения в фонд?
1. да
 2. нет

97. Могут ли фонды, определяя направления финансирования, иметь ограничения?

1. да
2. нет

98. По каким показателям фонды могут иметь ограничения? (исключите лишнее)

1. по тематическому
2. по типу поддержки
3. по типу получателей грантов
4. все ответы верны

99. Если фонд узко специализирован и проводит конкурс на получение грантов по строго определенной теме, то это ограничение по показателю

1. тематическому
2. типу поддержки
3. типу получателей грантов
4. географическому

100. Если фонды ограничиваются в видах оказания помощи, например, оказывают только техническую помощь (оргтехника и т.д.), то это ограничение по показателю

1. тематическому
2. типу поддержки
3. типу получателей грантов
4. географическому

101. Если некоторые фонды оказывают помощь только юридическим лицам (организациям), а другие распространяют свое внимание и на проекты отдельных граждан, то это ограничение по показателю

1. тематическому
2. типу поддержки
3. типу получателей грантов
4. географическому

102. Если фонды ограничивают свою деятельность частями света, регионами, областями, то это ограничение по показателю

1. тематическому
2. типу поддержки
3. типу получателей грантов
4. географическому

103. Если фонды определяют длительность проекта, на который могут выделить средства, то это ограничение по показателю

1. временному
2. долевого участию

3. типу получателей грантов
4. географическому

104. Если фонды считают, что грантополучатели должны вносить свой финансовый или материально-технический вклад в проект (помимо непосредственного участия), то это ограничение по показателю

1. временному
2. долевого участию
3. типу получателей грантов
4. географическому

105. Имеет ли смысл обращаться в благотворительные фонды, если планы вашей организации не соответствуют специфике фонда?

1. да
2. нет

106. Система обращения к потенциальным спонсорам и благотворителям по телефону и факсу – это

1. Телефандрайзинг
2. Индивидуальный фандрайзинг
3. Полифандрайзинг
4. Соло фандрайзинг

107. Система обращения к потенциальным спонсорам и благотворителям в личной беседе – это

1. Телефандрайзинг
2. Индивидуальный фандрайзинг
3. Полифандрайзинг
4. Соло фандрайзинг

108. Приобретение поддержки влиятельных, известных лиц – это

1. Телефандрайзинг
2. Индивидуальный фандрайзинг
3. Полифандрайзинг
4. Соло фандрайзинг

109. Распространение бесплатных приглашений на культурные мероприятия, презентации и т.д.

1. Телефандрайзинг
2. Индивидуальный фандрайзинг
3. Полифандрайзинг
4. Соло фандрайзинг

110. Верно ли, что при получении денег или иных других ресурсов, фэнд-рэйзеры отчитываются перед спонсорами в форме отчета?

1. Верно
2. Неверно

111. Из сколько разделов состоит бюджет проекта?

1. 2
2. 3
3. 4
4. 5.

112. Из каких разделов состоит бюджет проекта (исключите лишний)

1. оплата труда или индивидуальная финансовая поддержка
2. основные прямые расходы
3. непрямые расходы
4. все ответы верны

113. Верно ли, что в расчеты бюджета проекта должны быть включены все налоги и платежи, вытекающие из национального законодательства?

1. верно
2. неверно

114. Могут ли расчеты по бюджету проекта стать комментариями к бюджету?

1. да
2. нет

115. В какой раздел проекта, как правило, входят документы по расчету бюджета проекта?

1. обоснование проекта
2. кадры и управление
3. список литературы
4. приложение

116. В какой графе бюджета проекта отражается «собственный материальный вклад грантозаявителя»?

1. имеющиеся средства
2. цели и задачи
3. методы
4. верного ответа нет

117. Верно ли, что для выработки оптимального плана бюджета проекта, следует учесть цели и задачи проекта, а также его методы?

1. верно
2. неверно

118. Составляя бюджет проекта, с каким кодексом целесообразно ознакомиться в первую очередь?

1. уголовным
2. гражданским
3. налоговым
4. Кодексом «Об образовании»

119. Если проект составлен на длительный срок, что целесообразно учесть при составлении бюджета проекта?

1. деноминацию
2. инфляцию
3. безработицу
4. изменение законодательства

120. Верно ли, что грантодающая сторона может устанавливать максимальный процент от суммы гранта, который может быть израсходован на оплату труда персонала?

1. верно
2. неверно

121. Если нет ограничений грантодающей организации по оплате труда персонала, как рассчитывается заработная плата персонала?

1. в соответствии со стажем работы
2. в соответствии с имеющимися степенями и званиями
3. в соответствии с процентом занятости по проекту
4. в соответствии с имеющимся образованием

122. Включаются ли в статью «оплата труда персоналу» обязательные налоги и отчисления с фонда оплаты труда?

1. да
2. нет

123. Верно ли, что если штатный сотрудник, помимо определенной функции в проекте, проводит семинары или оказывает консультации, в бюджете отражается только одна позиция, а все виды деятельности учитываются при определении суммы заработной платы, и описываются в разделе «Обязанности по проекту»

1. верно
2. неверно

124. Что включают в себя основные прямые расходы (исключите лишний вариант)

1. аренда помещений
2. оплата труда персоналу
3. канцелярские товары
4. все ответы верны

125. Аренда помещений входит в раздел бюджета

1. оплата труда персоналу
2. основные прямые расходы
3. непрямые расходы
4. никуда не входит

126. Канцелярские и расходные материалы для оборудования входят в раздел бюджета

1. оплата труда персоналу
2. основные прямые расходы
3. непрямые расходы
4. никуда не входит

127. Приобретение печатных материалов или печатных изданий входят в раздел бюджета

1. оплата труда персоналу
2. основные прямые расходы
3. непрямые расходы
4. никуда не входит

128. Почтовые и иные коммуникационные расходы входят в раздел бюджета

1. оплата труда персоналу
2. основные прямые расходы
3. непрямые расходы
4. никуда не входит

129. Банковские услуги входят в раздел бюджета

1. оплата труда персоналу
2. основные прямые расходы
3. непрямые расходы
4. никуда не входит

130. Командировочные расходы входят в раздел бюджета

1. оплата труда персоналу
2. основные прямые расходы

3. не прямые расходы
 4. никуда не входит
131. Оборудование входит в раздел бюджета
1. оплата труда персоналу
 2. основные прямые расходы
 3. не прямые расходы
 4. никуда не входит
132. В какой период написания проекта составляется бюджет проекта?
1. перед началом написания проекта
 2. после обоснования проекта
 3. после написания самого проекта
 4. когда удобно авторскому коллективу
133. Необходимо ли определять временные рамки бюджета?
1. да
 2. нет
134. Нужно ли, при составлении бюджета проекта, указывать иные источники финансирования или вклад других НКО, добровольцев, волонтеров?
1. да
 2. нет
135. В какой валюте составляется бюджет проекта?
1. в белорусских рублях
 2. в долларах США
 3. в евро
 4. в валюте той страны, которая предоставляет финансирование (если иное не оговорено)
136. Можно ли бюджет проекта рассматривать отдельно от заявки на грант?
1. да
 2. нет
137. При отборе заявки на грант, на что особенно уделяют свое внимание эксперты?
1. на объем заявки
 2. на орфографические ошибки
 3. сумму бюджета
 4. точность обоснования затрат на те/иные виды деятельности

138. О чем свидетельствует учет организацией различных коэффициентов расходов (нормы суточных, средняя стоимость аренды помещения, гонорары специалистам, стоимость материалов и оборудования)

1. о понимании социальных проблем современного общества
2. о профессионализме специалистов организации
3. о хорошей теоретической подготовке к написанию проектов
4. ни о чем не свидетельствует

139. Верно ли, что чрезмерная детализация бюджета может являться показателем нереалистичного бюджета?

1. верно
2. неверно

140. Что является наиболее распространенной ошибкой в составлении бюджета проекта?

1. несоответствие бюджета программной части
2. слишком затратная часть
3. неравномерность распределения расходов
4. все варианты верны

141. Что не входит в критерий оценки бюджета проекта?

1. соответствует описательной части заявки
2. подробен
3. включает все статьи, финансируемые донором
4. входят все вышеперечисленные пункты

142. Является ли учет текущего уровня инфляции критерием оценки бюджета проекта?

1. да
2. нет

143. Является ли отделение оплаты труда работников по проекту от прочих прямых расходов критерием оценки бюджета проекта?

1. да
2. нет

144. Является ли включение оплаты консультантов и других работников по контракту в бюджет проекта критерием оценки бюджета проекта?

1. да
2. нет

145. Является ли включение в бюджет проекта всех видов работ на добровольной и безвозмездной основе критерием оценки бюджета проекта?

1. да
2. нет

146. Верно ли, что грантодающие организации изначально хотят получить гарантию того, что деятельность по проекту, который они поддержали, будет продолжена и по завершении финансирования

1. верно
2. неверно

147. Если проектом не предполагается продолжения деятельности по завершении проекта, нужно ли показать, как будут использованы знания, опыт, как изменившаяся ситуация повлияет на группу благополучателей и т.д.?

1. да
2. нет

148. В какой графе основных прямых расходов указывается стоимость аренды помещений?

1. административные расходы
2. командировочные расходы
3. оборудование
4. нигде не указывается

149. В какой графе основных прямых расходов указывается стоимость аренды транспортных средств?

1. административные расходы
2. командировочные расходы
3. оборудование
4. нигде не указывается

150. В какой графе основных прямых расходов указывается стоимость оплаты юридических услуг?

1. административные расходы
2. командировочные расходы
3. оборудование
4. нигде не указывается

151. В какой графе основных прямых расходов указывается стоимость банковских комиссионных сборов?

1. административные расходы
2. командировочные расходы
3. оборудование
4. нигде не указывается

152. В какой графе основных прямых расходов указывается стоимость страхования?

1. административные расходы
2. командировочные расходы
3. оборудование
4. нигде не указывается

153. В какой графе основных прямых расходов указывается стоимость на проезд?

1. административные расходы
2. командировочные расходы
3. оборудование
4. нигде не указывается

154. В какой графе основных прямых расходов указывается стоимость на оплату копировальной техники?

1. административные расходы
2. командировочные расходы
3. оборудование
4. нигде не указывается

155. Могут ли грантодающие организации в графе «Оборудование» основных прямых расходов бюджета проекта устанавливать процент или максимальную сумму для данной статьи?

1. да
2. нет

156. Могут ли грантодающие организации в графе «Оборудование» основных прямых расходов бюджета проекта устанавливать требование по стране-изготовителю?

1. да
2. нет

157. Свод ценностей и принципов, основополагающих для фандрайзинговой деятельности – это

1. Этический закон
2. Этический кодекс
3. Этический принцип
4. верного ответа нет

158. Принят ли Этический кодекс фандрайзинга в Республике Беларусь?

1. да
2. нет

159. Принят ли Этический кодекс фандрайзинга в Российской Федерации?
1. да
 2. нет
160. Кем разработан Этический кодекс фандрайзера в РФ?
1. Ассоциацией фандрайзеров
 2. корпорацией фандрайзеров
 3. консалтинговой фирмой
 4. еще не разработан
161. Этический Кодекс фандрайзеров в РФ утвержден в
1. 2000 г.
 2. 2008 г.
 3. 2010 г.
 4. 2014 г.
162. Содействие развитию благотворительности в России через формирование и продвижение этичного и эффективного фандрайзинга, основанного на доверии и ответственности – это
1. Миссия Ассоциации фандрайзеров
 2. Виденье Ассоциации фандрайзеров
 3. Стратегия Ассоциации фандрайзеров
 4. Принцип Ассоциации фандрайзеров
163. Верно ли, что Ассоциация фандрайзеров объединяет фандрайзеров, добровольно принимающих на себя обязательство одновременно с удовлетворением потребности своего заказчика или работодателя действовать во благо общественных интересов?
1. верно
 2. неверно
164. Определить этические стандарты деятельности специалистов в области фандрайзинга – это
1. Цель этического кодекса фандрайзеров
 2. задача этического кодекса фандрайзеров
 3. принцип этического кодекса фандрайзеров
 4. стратегия этического кодекса фандрайзеров
165. В каком году проходил IV Международный саммит по фандрайзингу?
1. 2000 г.
 2. 2005 г.
 3. 2006 г.
 4. 2010 г.

166. Где проходил IV Международный саммит по фандрайзингу?
1. Германия
 2. Франция
 3. Нидерланды
 4. Швейцария
167. Верно ли, что на IV Международном саммите по фандрайзингу был принят международный этический кодекс фандрайзеров?
1. верно
 2. неверно
168. Сколько стран-участников приняло подписание международного этического кодекса фандрайзеров?
1. 15
 2. 16
 3. 25
 4. 26
169. Что является обязательным условием вступления в Ассоциацию фандрайзеров?
1. опыт написания проектов
 2. подписание этического кодекса
 3. обязательных условий нет
170. Честность, уважение, прозрачность – это
1. цель этического кодекса фандрайзеров
 2. задачи этического кодекса фандрайзеров
 3. принципы этического кодекса фандрайзеров
 4. методы этического кодекса фандрайзеров
171. Честность, уважение, прозрачность – это
1. универсальные принципы работы фандрайзеров
 2. специфические принципы работы фандрайзеров
172. Принцип, при котором фандрайзеры действуют открыто и ответственно, заявляя о возникших или возможных конфликтах интересов. Они способствуют распространению достоверной и исчерпывающей информации о своей работе, расходовании пожертвований и затратах на фандрайзинг – это принцип
1. честности
 2. уважения
 3. прозрачности
 4. верного ответа нет

173. Соблюдение общечеловеческих норм и ценностей – это
1. универсальный принцип работы фандрайзеров
 2. специфический принцип работы фандрайзеров
174. Соблюдение прав человека – это
1. универсальный принцип работы фандрайзеров
 2. специфический принцип работы фандрайзеров
175. Право любого человека на благотворительность – это
1. универсальный принцип работы фандрайзеров
 2. специфический принцип работы фандрайзеров
176. Добровольность осуществления благотворительных пожертвований, за исключением действий чиновников по исполнению принятых решений в рамках административных структур – это
1. универсальный принцип работы фандрайзеров
 2. специфический принцип работы фандрайзеров
177. Ориентация на принципы клиента – это
1. универсальный принцип работы фандрайзеров
 2. специфический принцип работы фандрайзеров
178. Независимость того, кто привлекает и для кого привлекаются средства – это
1. универсальный принцип работы фандрайзеров
 2. специфический принцип работы фандрайзеров
179. Недопустимость создания новых проблем при решении существующих – это
1. универсальный принцип работы фандрайзеров
 2. специфический принцип работы фандрайзеров
180. Деньги – не цель, а средство реализации миссии – это
1. универсальный принцип работы фандрайзеров
 2. специфический принцип работы фандрайзеров
181. Ответственность фандрайзера в отношении пожертвований, ответственное отношение к информации, финансовое управление и др. – это
1. цель этического кодекса фандрайзеров
 2. задачи этического кодекса фандрайзеров
 3. принципы этического кодекса фандрайзеров
 4. стандарты деятельности фандрайзеров

182. Верно ли, что средства не могут привлекаться для собственной финансовой выгоды фандрайзера или членов организации, в которой он работает

1. верно
2. неверно

183. Верно ли, что сбор средств необходимо проводить тактично, без использования принуждения или давления на донора

1. верно
2. неверно

184. Следует ли оценивать риски для организации в случае получения пожертвований от организаций и лиц с негативной или неоднозначной репутацией в обществе?

1. да
2. нет

185. Ответственность за свою деятельность перед всеми сторонами, уважение прав донором, воздержание от проявления неуважительного отношения к конкурентам и др. – это стандарт деятельности фандрайзеров (выберите верный вариант ответа)

1. ответственность фандрайзеров в отношении пожертвований
2. взаимоотношения с заинтересованными сторонами
3. ответственное отношение к информации
4. финансовое управление, отчетность и стоимость фандрайзинга

186. Привлеченные пожертвования должны использоваться на цели, заявленные донору или согласованные с ним; средства должны расходоваться в соответствии с пожеланиями донора, если они были выражены; средства не могут привлекаться для собственной финансовой выгоды фандрайзера или членов организации, в которой он работает и др. – это стандарт деятельности фандрайзеров (выберите верный вариант ответа)

1. ответственность фандрайзеров в отношении пожертвований
2. взаимоотношения с заинтересованными сторонами
3. ответственное отношение к информации
4. финансовое управление, отчетность и стоимость фандрайзинга

187. Фандрайзеры должны использовать только достоверную, правдивую и не вводящую в заблуждение информацию; фандрайзеры должны предоставлять донорам и общественности достоверную информацию об использовании средств, без преувеличений или преуменьшений; фандрайзеры должны ответственно относиться к персональным данным и др. – это стандарт деятельности фандрайзеров (выберите верный вариант ответа)

1. ответственность фандрайзеров в отношении пожертвований
2. взаимоотношения с заинтересованными сторонами

3. ответственное отношение к информации
4. финансовое управление, отчетность и стоимость фандрайзинга

188. Фандрайзерам следует способствовать применению в своих организациях национальных и международных стандартов ведения бухгалтерского учета и отчетности; фандрайзеры в разумные сроки должны представлять достоверные ежегодные отчеты всем заинтересованным сторонам и призывать к этому свои организации и др. – это стандарт деятельности фандрайзеров (выберите верный вариант ответа)

1. ответственность фандрайзеров в отношении пожертвований
2. взаимоотношения с заинтересованными сторонами
3. ответственное отношение к информации
4. финансовое управление, отчетность и стоимость фандрайзинга

189. Верно ли, что фандрайзеры не должны получать никаких вознаграждений от потенциального донора или другой заинтересованной стороны, когда принимают решение о сотрудничестве от имени организации

1. верно
2. неверно

190. Верно ли, что критерии, по которым рассчитывается вознаграждение фандрайзера, должны быть согласованы с ним заранее

1. верно
2. неверно

191. Верно ли, что приступая к сбору средств для организации, фандрайзер не должен гарантировать определенный результат, а также вводить в заблуждение работодателя относительно своих прежних достижений

1. верно
2. неверно

192. Верно ли, что фандрайзеры должны участвовать в деятельности, которая противоречит их юридическим обязательствам перед своей организацией или другими сторонами

1. верно
2. неверно

193. Как называется орган, регулирующий вопросы применения и исполнения Этического кодекса фандрайзеров?

1. Ассамблея по этике
2. Комитет по этике
3. Комиссия по этике
4. нет верного ответа

194. Пропагандирование этических принципов работы фандрайзера в обществе, разъяснение наиболее чувствительных для некоммерческого сектора положений кодекса, разбор возникающих ситуаций в области этики фандрайзинга и вынесение на общее собрание вопросов исключения из АФ за грубое и систематическое нарушение Этического кодекса со стороны ее членов – это

1. цель Комитета по этике Ассоциации фандрайзеров
2. задачи Комитета по этике Ассоциации фандрайзеров
3. принципы Комитета по этике Ассоциации фандрайзеров
4. стратегия Комитета по этике Ассоциации фандрайзеров

195. Проведение системного анализа ситуации на территории; организация общего информационного поля и управления информационными потоками; создание нормативно-правовой базы, обеспечивающей эффективное взаимодействие – это:

1. технологии социальной защиты
2. технологии социальной работы
3. технологии социального партнерства
4. технологии социального обеспечения

196. Поездки журналистов на место событий для получения информации из первых рук – это фандрайзинговое мероприятие

1. пресс-тур
2. пресс-клиппинг
3. брифинг
4. семплинг

197. Верно ли, что конференция является комплексным мероприятием, обеспечивающим связи с общественностью, органически сочетающим в себе такие способы осуществления коммуникаций, как церемония открытия, посещение объектов, проведение выставок и презентаций, приемов, подготовка и предоставление работникам СМИ информационно-рекламных материалов, проведение деловых встреч и др.

1. верно
2. неверно

198. Налаживание новых перспективных взаимоотношений с потенциальными партнерами; расширение и совершенствование уже существующих информационных взаимосвязей организации с различными категориями общественности; формирование или изменение сложившегося делового имиджа организации по внутренней и внешней среде ее функционирования – это

1. цели проведения представительских приемов

2. задачи проведения представительских приемов
3. принципы проведения представительских приемов
4. средства проведения представительских приемов

199. Верно ли, что приемы следует рассматривать как одно из мероприятий по укреплению деловых связей и налаживаю коммуникаций между членами, участниками НКО и представителями различных групп общест-венности

1. верно
2. неверно

200. Раздача пробных образцов торговой марки клиенту с целью ознаком-ления покупателей о торговой марке и предоставления возможности по-пробовать – это

1. семплинг
2. брифинг
3. пресс-клиппинг
4. верного ответа нет

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Луков, В.А. Социальное проектирование: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 350500 - Социальная работа / Московская гуманит.-соц. академия. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. гуманитарно-социальной академии; Флинта, 2003. – 240 с.
2. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 100103 «Социально-культурный сервис и туризм». – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
3. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. «Маркетинг» / под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2007. – 304 с.
4. Социальный менеджмент: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / под ред. В.Н. Иванова, В.И. Патрушева. – М.: Высшая школа, 2001. – 207 с.

Дополнительная

5. Албегова, И.Ф. Технология фандрайзинга для некоммерческих общественных организаций: учеб.-метод. пособие. / И.Ф. Албегова. – Ярославль: ЯРОО «ЦПНО», 2006. – 100 с.
6. Бондаренко, И.Н. Как подготовить успешный социальный проект / И.Н. Бондаренко // Социальная работа. – 2012. – № 5. – С. 45–48.
7. Егорова, Т.А. На каком языке разговаривать со спонсором, или Фандрайзинг в ДОУ / Т.А. Егорова // Дошкольная педагогика. – 2006. – № 1. – С. 45–48.
8. Золотова, Л. Спонсорство и фандрейзинг в российской культуре : новейшие тенденции и обзор опыта / Л. Золотова // Вопросы культурологии. – 2006. – № 6. – С. 47–53.
9. Иванова, Б. Фандрайзингу нужно учиться / Б. Иванова // Библиотека. – 2002. – № 2. – С. 26–28.
10. Арсюткина, Л.Н. Государственно-частное партнерство / Л.Н. Арсюткина, А.В. Суслов // Трансформация экономики в условиях глобализации: материалы междунар. науч.-практ. конф., Новоческасск, 28 мая 2012 г. / Южно-Российский гос. техн. ун-т. – С. 38–42.
11. Архипова, О.В. Социальный проект как одна из форм современной работы классного руководителя / О.В. Архипова // Классный руководитель. – 2011. – № 2. – С. 24–25.

12. Баранова, М.В. Социальный проект как средство формирования гражданской позиции школьников / М.В. Баранова, Л.В. Епифанова // Школа и производство. – 2009. – № 4. – С. 13–17.
13. Беляева, Н.А. Экономическое занятие на тему «Кредиторы и спонсоры» / Н.А. Беляева // Проблемы выхавання. – 2011. – № 2. – С. 7–8.
14. Болотова, Л.Г. Социальный проект «Дорога к храму» / Л.Г. Болотова // Социальная работа. – 2013. – № 3. – С. 59.
15. Ермакова, Е.Н. Опыт работы с родителями, ограниченными в правах (социальный проект «Сделай шаг навстречу») / Е.Н. Ермакова // Работник социальной службы. – 2012. – № 3. – С. 83–90.
16. Жадько, Н.В. Фандрайзинг по-русски / Н.В. Жадько; беседу вела Татьяна Филиппова // Библиотечное дЪло. – 2005. – № 4. – С. 12–13.
17. Закон «О меценатстве» // Вопросы социального обеспечения. – 2008. – № 14. – С. 21.
18. Зимина, А.И. Социальный проект «Ангел милосердия» / А.И. Зимина // Работа социального педагога в школе и микрорайоне. – 2013. – № 1. – С. 82–110.
19. Катова, О.Н. Социальный проект «Доброе сердце»: культура социального взаимодействия в макросоциуме / О.Н. Катова // Народная асвета. – 2013. – № 6. – С. 41–43.
20. Лапина, С.В. Социальное государство как воплощение идеи социальной справедливости / С.В. Лапина // Проблемы управления. – 2012. – № 2. – С. 106–109.
21. Лапина, С.В. Инновации в социальной сфере как условие устойчивого развития Республики Беларусь / С.В. Лапина / Респ. науч.-практ. конф. «Беларусь: история и современность», Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, май 2011 г. – Минск, 2011. – С. 214–216.
22. Лисина, И. Спонсоры спасают картины / И. Лисина // Мир музея. – 2007. – № 10. – С. 6–15.
23. Майборода, В. Оказание спонсорской помощи в виде передачи имущественных прав / В. Майборода // Юрист РБ. – 2011. – № 1. – С. 41–44.
24. Мартыненко, Э. О вопросе предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи хозяйственным обществам / Э. Мартыненко // Юрист РБ. – 2007. – № 2(69). – С. 39–41.
25. Об организации работы в дошкольных учреждениях по использованию добровольных взносов, пожертвований от физических лиц и спонсорской помощи от юридических лиц (индивидуальных предпринимателей): информация Мин-ва образования РБ от 30 дек. 2009 г., № 10-17/п-809 // Пралеска. – 2010. – № 2. – С. 3.
26. Парфенцова, Е.В. Славянская модель делового общения / Е.В. Парфенцова / Материалы VIII Междунар. науч. конф. «Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы» ГГТУ им. Сухого, Гомель, 23–24 мая 2013 г. – Гомель. – С. 119–121.

27. Печера, Т.П. Социальный проект «Праздник дружбы планеты Земля»: скажем «нет!» СПИДу: формирование навыков здорового образа жизни / Т.П. Печера // Народная асвета. – 2012. – № 11. – С. 81–83.
28. Писарский, И. Фандрайзинг в образовании / И. Писарский // Народное образование. – 2006. – № 10. – С. 154–156.
29. Частухина, Е. Фандрайзинг в лицах, или Что может библиотекарь? / Е. Частухина // Библиотека. – 2006. – № 8. – С. 33–35.
30. Экономические основы развития системы образования в Республике Беларусь. Социальное партнерство в системе образования / С.В. Лапина [и др.] // Основы социального государства: пособие / С.В. Лапина и др.; под ред. С.В. Лапиной. – Минск: БГПУ, 2008. – С. 89–93.
31. Этический кодекс фандрайзера. – [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.fund-raising.ru/images/Documents/ethic.pdf>. – Дата доступа 08.12.2015.

Учебное издание

**ФАНДРАЙЗИНГ В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-86 01 01
СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА (ПО НАПРАВЛЕНИЯМ)**

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине

Составитель

ВОРОБЬЕВА Светлана Александровна

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

Л.Р. Жигунова

Подписано в печать .2017. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 4,65. Уч.-изд. л. 3,47. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/255 от 31.03.2014 г.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.