Областное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Смоленский государственный институт искусств»

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«___»_____20__ г., протокол №___

Заведующий кафедрой

_____Ю.В. Иванова

(подпись)

# ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРАКТИКУМЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**:

**ФАНДРЕЙЗИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

*Направление подготовки:* **51.03.03 Социально-культурная деятельность**

*Направленность (профиль):* **Менеджмент социально-культурной деятельности**

*Форма обучения:* ***заочная***

Смоленск 2020г.

**Паспорт оценочных материалов**

**по дисциплине Технологические практикумы социально-культурной деятельности: фандрейзинг в сфере культуры**

**1.Модели контролируемых компетенций:**

- выпускник должен обладать следующими компетенциями:

**ОПК - 2** – способностью находить организационно-управленческие решения в стандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность

**ПК–9** – готовностью к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности;

**ПК – 10** - способностью осуществлять финансово-экономическую и хозяйственную деятельность учреждений культуры и организаций индустрии и рекреации

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:** технологии предпринимательства и экономического обеспечения в социально-культурной сфере: спонсорство, благотворительность, меценатство; планирование деятельности учреждений социально-культурной сферы механизмы финансирования и ценообразования в культуре; технологии коммерческой деятельности

**Уметь:** рассчитывать финансово-экономическое и ресурсное обеспечение творческо-производственного процесса в учреждениях культуры

**Владеть:** основными навыками ведения финансово-экономической и хозяйственной деятельность учреждений культуры

**2. Программа оценивания контролируемой компетенции:**

| № п/п | Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины* | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства** |
|---|---|---|---|
| 1 | Раздел 1. Технологические практикумы социально-культурной деятельности: фандрейзинг в сфере культуры | ОПК – 2,<br>ПК – 9, ПК - 10 | *Контрольная работа, зачет* |

**Примерная тематика контрольных работ по дисциплине:**
**( 9 семестр)**

**Контрольная работа представляется в виде проекта фандрейзинговой кампании. Методические рекомендации по подготовке контрольной работы:**

**Этапы франдрайзинговой компании**

Фандрайзинговая кампания - процесс сложный и кропотливый. Далее приводится примерный поэтапный план действий по работе в области фандрайзинга.

1 этап. Выбрать задачу, которую необходимо решить с помощью полученных ресурсов. Установить временные рамки.

2 этап. Собрать полную информацию и продумать аргументы в свою пользу.

3 этап. Проанализировать возможные мотивы потенциальных спонсоров: какие из них можно поощрить.

4 этап. Проанализировать прошлый опыт сбора средств, определить своих сторонников, к которым можно обратиться в первую очередь. Определить, к кому можно еще обратиться.

5 этап. Подготовить и размножить материалы для предоставления спонсорам (заявки, пресс-релизы и др.).

6 этап. Согласовать внутри организации методы сбора средств.

7 этап. Организовать работу помощников (тех, кто непосредственно будет собирать пожертвования). Необходимо убедиться, что они имеют необходимую информацию и материалы для своей работы.

8 этап. Установить порядок контроля за поступлением средств.

**Разработка проекта**

Фандрайзинг - это «продажа» вашего продукта (проекта, программы) потенциальному дарителю, спонсору, грантодателю.

Для того чтобы успешно «продать» проект или проектную программу он должен быть четко сформулирован и расписан. Таким образом, проект превращается в руководство к действию, в бизнес-план организации.

Действительно хороший проект должен учитывать 3 параметра:

ь Интересы клиента.

ь Интересы «донора».

ь Интересы организации.

*Внимание! Акцент в проекте всегда делается на ЦЕЛИ, а не на СРЕДСТВАХ (здание, оборудование, оплаченная ставка - это не цель проекта, а средства достижения цели).*

Проект, заслуживающий финансирования, должен:

1. Быть ясным, четким.
2. Содержать фактические материалы, таблицы и, если нужно, схемы, другие материалы.
3. Быть важным - как для организации, так и для решения той проблемы, на которую данный проект направлен.
4. Быть реалистичным - предлагаемая работа должна быть выполнимой.
5. Быть экономичным - иметь хороший результат при малых затратах «донора».
6. Быть актуальным - по возможности должен отвечать «модным» проблемам.

Для разработки успешного проекта вам необходимо последовательно сделать следующие шаги:

1. Определить проблему, которую вы будете решать в рамках проекта.

2. Поставить цель и сформулировать задачи проекта. *Цель проекта* - это отражение проблемы, показывающее неизмеримый в количественных показателях итог (результат) проекта, т.е. те изменения, которых стремиться достичь организация в ходе проекта. *Задачи проекта* - конкретные, измеримые шаги к достижению цели. Задачи должны быть максимально конкретизированы. В них должны содержаться количественные данные о степени полезности проекта. Задачи должны указывать на конкретный результат.

3. Подобрать методы, реализация которых приведет к решению поставленных задач. *Методы* - наиболее важный раздел проекта. При разработке этого раздела проекта необходимо: обдумать роль каждого сотрудника, который будет задействован в реализации проекта, оценить, достаточна ли его квалификации для выполнения запланированных мероприятий.

4. Определить последовательность мероприятий и время необходимое на их выполнение: хронологически выстроить все запланированные мероприятия, определить, сколько времени вам потребуется для реализации всех мероприятий и решения поставленных задач.

5. Определить, какие количественные и качественные результаты будут достигнуты в результате реализации запланированных мероприятий. Опишите все результаты, но выберите самые значимые. Попытайтесь ответить, насколько лучше/больше/меньше/сильнее стало и т.д.

6. Посчитать общую стоимость проекта и сумму, необходимую для получения недостающих ресурсов. Оцените необходимые вам ресурсы в денежном выражении, и вы получите стоимость вашего проекта.

*7. Дальнейшее развитие* - еще одна важная составляющая проекта. Организация, которая решит поддержать ваш проект, хочет с самого начала иметь гарантию того, что деятельность, которую вы начали, продолжится и после окончания проекта.

При разработке проекта обратите особое внимание на логику построения. Проект, в котором одни части (проблема, цели, задачи) не соответствуют другим (методы, результаты), заставляет задуматься о его реальности и необходимости, и способности автора его выполнить. Все в проекте должно быть строго взаимосвязано.

3. Франдрайзинг и PR

Очевидно, что фандрайзинговая кампания имеет очень много общего с PR-кампанией. Фандрайзинговая кампания, как и PR-кампания, - это поэтапный процесс, требующий четкого планирования, системности, проработки деталей, строго контроля над выполнением всех задач, осуществления эффективной коммуникации, а также креативности и быстрого реагирования.

Общая модель проведения PR-кампании, как правило, выглядит следующим образом:

*Подготовительный этап;

*Этап планирования;

*Этап реализации и коммуникации;

*Заключительный этап.

Каждый из перечисленных этапов свойственен и для фандрайзинговой кампании.

Фандрайзинг предполагает активное использование PR-методов в своей работе для:

· Создания благоприятного имиджа своей организации;

· Информирования общественности о социально значимых проектах, то есть о работе данной организации;

· Заинтересованности потенциальных спонсоров;

· Поддержки общественности и органов местного самоуправления.

Для успешного проведения как фандрайзинговой так и PR-кампании необходимо установление коммуникаций со средствами массовой информации. Возможными компонентами информационной кампании фандрайзинга могут быть:

* Создание и распространение пресс-релизов о фандрайзинговой кампании в телевизионные, радио и печатные СМИ;

* Бесплатное размещение объявлений в печатной прессе;

* Проведение пресс-конференций, интервью;

* Участие сотрудников организации в телевизионных и радиопрограммах;

* Трансляция «бегущей строки» о проводимых акциях в эфире телевизионных каналов;

* Распространение листовок на улицах и в общественных местах города;

* Расклейка информационных плакатов на улицах города, в общественных местах, школах, институтах, банках и т.д.;

* Участие в выставках, презентациях, круглых столах и т.п.;

* Распространение открыток, календарей, буклетов, посвященных кампании;

* «Живая реклама», то есть работа волонтеров и сотрудников организации на месте проведения фандрайзинговых мероприятий;

* Создание Интернет-страницы, посвященной фандрайзинговой кампании.

Как правило, при проведении информационной кампании используется комбинация нескольких компонентов. Выбирать те или иные компоненты проведения информационной кампании следует исходя из финансовых возможностей организации, задач и целевой группы фандрайзинговой кампании.

Несмотря на то, что фандрайзинговая и PR-кампания имеют много общего, фандрайзинговая кампания имеет все же некоторые отличия:

Во-первых, предметом фандрайзинговой кампании являются не группы общественности, а конкретные лица, организации, фонды.

Во-вторых, специфический характер взаимоотношений между НКО и СМИ дает ряд преимуществ: СМИ сами заинтересованы в освещении социальной тематики, возможность размещения бесплатных материалов и информационных сообщений в СМИ.

В-третьих, если PR-кампания носит массовый характер, то работа фандрайзера строится преимущественно на межличностном уровне.

В-четвертых, во время проведения фандрайзинговой кампании можно пользоваться дополнительным средством - привлечение бесплатной рабочей силы - волонтёров.

И, в-пятых, легче оценить результат проделанной работы, который может измеряться конкретными цифрами.

4. Источники финансирования фандрайзинга

Наиболее традиционными источниками финансирования фандрайзинга являются:

Ш Органы государственной власти и местного самоуправления;

Ш Российские и иностранные благотворительные фонды;

Ш Российские и иностранные коммерческие компании;

Ш Частные жертвователи;

Ш Членские взносы (только для членских организаций);

Ш Другие некоммерческие организации;

Ш Реализация товаров, услуг;

Ш Доходы от сбора членских взносов.

Согласно данным социологического исследования «Правовые инициативы некоммерческих организаций России» усредненный бюджет НКО России состоит из следующих источников финансирования: членские взносы - 18%; индивидуальные пожертвования - 12%, спонсорские взносы - 12,6%; средства российских фондов - 2,8%; средства иностранных фондов - 22,7%; государственные источники - 8,9%; средства политических организаций - 5,1%; собственные доходы от услуг - 0,6%; прочие источники - 9,3%.

Далее остановимся подробней на основных моментах, которые играют важную роль при работе с любым донором, будь то фонд, организация или физическое лицо.

1. Независимо от выбранного источника фандрайзер должен четко представлять, какими мотивами руководствуются спонсоры/благотворители, вкладывая деньги в социальный проект.

Приведем некоторые причины, по которым люди делают пожертвования:

· «Филантропия» - помощь по «зову сердца».

· Личная заинтересованность в решении проблемы.

· Большой общественный интерес к проекту (как, например, было с Храмом Христа Спасителя).

· Прямая выгода (например, налоговая льгота)

· Получение непрямой выгоды или выгоды в будущем (помогая больнице, люди осознают, что сами они или их близкие могут стать пациентами)

· Известность, улучшение имиджа фирмы (PR компании).

· Продвижение, реклама определенного продукта (товара, услуги, брэнда),

· Адресное обращение к своим целевым группам, доступ к определенному рынку (вместо обращений через СМИ/наружную рекламу).

· Улучшение отношений с местной властью (с возможностью в дальнейшем получить государственный заказ, участвовать в государственных программах).

· Демонстрация социальной ответственности фирмы, цивилизованности ведения бизнеса (особенно важно при выходе компании на международный рынок, для инвесторов или западных партнеров/хозяев),

· Работа на будущее - воспитание лояльности к компании/брэнду, привлечение новых сотрудников и/или клиентов (особенно при работе с детьми и молодежью),

· Улучшение внутрифирменных взаимоотношений («внутренний» PR, увеличение лояльности персонала к компании в целом/к руководству),

· Амбиции («наша организация не хуже и не беднее другой, которая на прошлой неделе пожертвовала пять тысяч долларов на проведение выставки).

· Религиозные побуждения.

· Снятие социальной напряженности в местном сообществе, где работает компания (особенно для крупных предприятий, имеющих заводы в российской глубинке).

· Чувство обязанности кому-либо (осознанное или не совсем чувство вины, чувство «взаимного обмена» - психологический фактор).

· Область интересов банкира/бизнесмена. Может быть, тот проект, которым занимается организация, реализует давнюю мечту объекта, которого судьба загнала в мир бизнеса или коридоры власти.

· Понимание важности и полезности работы организации, чувство благодарности, наконец. Его могут не высказать прямо, но попадаются люди, которые действительно озабочены судьбой России и тех, кто «обеспечивает ее будущее».

Распознав и постаравшись удовлетворить тот или иной интерес, фандайзер намного повышает вероятность того, что его организация получит финансовую помощь.

2. Вы получили помощь/поддержку. Что дальше делать с теми, кто вам помог?

· как минимум, пригласите представителей спонсоров на Ваше мероприятие (на концерт, если просили поддержку для организации концерта) и публично поблагодарите их;

· не забывайте и в дальнейшем упоминать об их помощи как в интервью для СМИ, так и в документах, рассказывающих о Вашей организации;

· приглашайте бывших спонсоров/помощников на другие ваши мероприятия;

· следите за успехами Ваших бывших спонсоров/помощников и поздравляйте их с ними;

· предлагайте поддержать/принять участие в Ваших новых программах проектах или акциях.

3. Благодарственные письма. Для укрепления дружественных и взаимовыгодных отношений с донорами не забывайте выражать благодарность. Благодарственные письма для этого - наиболее демократичная форма.

5. Фандрайзинг в России

В России первые разговоры о поиске грантов появились около 15 лет назад. Сначала про слово «фандрайзинг» вообще никто ничего не знал. Узнали, когда появились первые некоммерческие организации и первые доноры: фонд Сороса, TACIS, другие крупные зарубежные фонды. Никаких местных доноров в принципе не было. Многие общественные организации появились благодаря тому, что их основали эти фонды. Тогда был переизбыток фондов, давали огромные гранты и организациям, и индивидуалам.

Сегодня ситуация изменилась. Многие крупные зарубежные фонды ушли из России, зато активизировался отечественный бизнес - 80% компаний занимаются благотворительностью, появились частные российские фонды и меценаты. Но, к сожалению, из более чем 40 000 зарегистрированных российских фондов, всего около 40 - соответствуют принятому в мире понятию фонда: имеют собственные финансовые ресурсы, выделяют гранты и стипендии, управляются попечительскими советами. Остальные были и остаются фондами лишь на бумаге.

В настоящее время широкое распространение получили государственные грантовые программы, как федеральные, так и региональные.

Среди 40 настоящих российских фондов, 20 - фонды местного сообщества. Это отдельный вид грантодающих фондов, создаваемых усилиями местного бизнеса, жителями конкретного города или региона и финансирующих проекты только на территории этого сообщества. Несмотря на то, что фонды местного сообщества уже стали надежным и постоянным источником средств для местных НКО в своих городах, количество их пока еще очень мало, и, главное, НКО из других территорий не могут надеяться на финансирование из фондов местных сообществ.

Типы грантодающих организаций, работающих в России (выборка)

1. Государственные доноры:

- Российский гуманитарный научный фонд
- Российский фонд фундаментальных исследований
- Агентство по международному развитию США
- Шведское агентство по международному развитию SIDA

2. Частные независимые фонды:

- Фонд Потанина
- Фонд Мотта
- Фонд Форда
- Фонд «Династия» Дмитрия Зимина

**Критерии оценки:**

| ОЦЕНКА | ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ |
|---|---|
| **ОТЛИЧНО** | Соблюдена структура контрольной работы показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения темы: прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком с использованием современной гистологической терминологии. Могут быть допущены недочеты. |
| **НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО** | Реферат отсутствует или его содержание не соответствует теме. |

**Вопросы к зачету**

***(9 семестр)***

1. Принципы фандрейзинга в организациях культуры.
2. Этапы оформления документации для фандрейзингового проекта.
3. Список документации для фандрейзингового проекта.
4. Экспертный анализ фандрейзингового проекта. Оценка перспектив.
5. Экспертный анализ фандрейзингового проекта. Оценка эффективности.
6. Экспертный анализ фандрейзингового проекта. Контроль и корректировка.
7. Полный цикл фандрейзинга.
8. Основные принципы компании.
9. Основные способы привлечения средств. Массовые рассылки и вложения.
10. Основные способы привлечения средств. Безадресные обращения.
11. Основные способы привлечения средств. Прямой диалог.
12. Основные способы привлечения средств. Ящики для пожертвований.
13. Основные способы привлечения средств. Мероприятия.
14. Основные способы привлечения средств. Реклама и СМИ.
15. Основные способы привлечения средств. Телемаркетинг.
16. Основные способы привлечения средств. «Новые медиа».
17. Основные способы привлечения средств. Партнерство с бизнесом.
18. Основные способы привлечения средств. «Приведи друга».

**Критерии оценки:**

| ОЦЕНКА | ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ |
|---|---|
| **ЗАЧТЕНО** | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные обучающимся в режиме наводящих вопросов. |
| **НЕЗАЧТЕНО** | Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. |