И.В.СУЛЬДИКОВА

ФАНДРЕЙЗИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе _____ Е.В.Горбылева
«_____» _____ 20____г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 05.08.2022 по 29.10.2023

Обсуждена на заседании кафедры:
Зав. кафедрой _____ / Ю.В. Иванова
Протокол № 5
От «25» июня 2020г.

И.В.СУЛЬДИКОВА

ФАНДРЕЙЗИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

учебная (рабочая) программа дисциплины для обучающихся по направлению 51.03.03 Социально-культурная деятельность, **направленности (профилю) –** Менеджмент социально-культурной деятельности; **форме обучения:** заочной

Год начала подготовки - 2020

Смоленск
2022

1.Предисловие

Дисциплина «Технологические практикумы социально-культурной деятельности: фандрейзинг в сфере культуры» является одной из важных специальных дисциплин в системе подготовки специалистов сферы культуры. Специфика рынка фандрейзинговой деятельности в социальной сфере накладывает существенный отпечаток на структуру такого проекта и его реализацию.

2.**Цели освоения дисциплины**. Курс нацелен на формирование знаний, умений и навыков, необходимых в процессе профессиональной деятельности, связанной с организацией деятельности и управлением коллективом и поиском средств для всех видов деятельности.

3.**Место дисциплины в структуре ООП ВО**: Курс «Технологические практикумы социально-культурной деятельности: фандрейзинг в сфере культуры» относится к вариативной части. Изучается в течение 3 семестров, состоит из лекционных, и практических занятий. Промежуточными формами контроля является контрольная работа и зачет.

4. **Формируемые компетенции в результате *освоения дисциплины.***

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

Структура и содержание учебной (рабочей) программы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Заочная форма обучения

№ № п/п	Раздел дисциплины	Семестр по очной форме обучения	Недели семестра по очной форме обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах по очной форме обучения				Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) форма промежуточной аттестации (по семестрам) по очной форме обучения
				Лекции	Семинары	Практические	Самостоятельная работа студента	
1	Раздел 1. Технологические практикумы социально-культурной деятельности: фандрейзинг в сфере культуры			4		8	96	
			Всего	**4**		**8**	**96**	108

5. Образовательные технологии

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

Традиционные технологии обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы, контрольная работа и др.

Интерактивные технологии обучения предполагают организацию обучения как продуктивной творческой деятельности в режиме взаимодействия обучающихся друг с другом и с преподавателем.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах не менее 20%. Занятия лекционного типа не более 40% аудиторных занятий.
Согласно учебному плану количество часов по дисциплине – 12 из них проводимых в интерактивной форме – 2 часа.

Интерактивные образовательные технологии,
используемые на аудиторных занятиях

Тема	Виды учебной работы	Используемые интерактивные технологии	Количество часов
Тема3. Работа по привлечению средств на примере ФОНДА «ДАУНСАЙД АП».	Лекция	Подбор ,просмотр и обсуждение видеороликов по теме	2
			Итого часов: 2

5.1. Содержание разделов (тем) дисциплины
Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем курса	Количество часов				
	Практ. занятия	лекции	семинары	самостоят. раб	Всего часов
Раздел I. Теория самодеятельного творчества					
Тема 1. Полный цикл фандрейзинга и основные принципы компании.	1			4	5
Тема 2. Основные способы привлечения средств	1			2	3
Тема3. Работа по привлечению средств на примере ФОНДА «ДАУНСАЙД АП».	1			4	5
Тема 4. Экспертный анализ кейса	1			4	5
Тема 5. Оформление документации для фандрейзингового проекта.	-			2	2
Тема 6. Принципы построения фандрейзинга в организациях культуры	-			2	2
Итого по всему курсу : 108 часов	4		8	96	108

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИН

Тема 1. Полный цикл фандрейзинга и основные принципы компании.
Полный цикл фандрейзинга и его этапыв: 1. Анализ проблемы 2. Идея 3. Описание целевой группы 4. Определение целей и задач 5. Определение механизмов и инструментов 6. Составление сметы, анализ имеющихся и необходимых ресурсов 7. Поиск и отбор потенциальных доноров 8. Проведение фандрейзингового мероприятия, акции 9. Анализ полученных результатов, извлечение уроков 10. Благодарность донорам.
При правильной организации работы фандрейзинговый цикл становится непрерывным: оценка и обработка результатов одного мероприятия плавно перетекают в планирование и усовершенствование нового. Основные принципы фандрейзинга Разумеется, каждая организация сама определяет для себя приоритеты своей деятельности и, соответственно, принципы построения у себя фандрейзинга.

Тема 2. Основные способы привлечения средств
Механизмы фандрейзинга.
1. Массовые рассылки и вложения Массовые рассылки, иначе, «директ-мэйл» (direct mail) – это один из наиболее старых и известных методов: письмо-обращение запечатывается в конверт и отправляется сотням и тысячам адресатов.
2. Безадресные обращения Этот способ очень похож на предыдущий. Отличие в том, что вы не можете знать заранее, к кому попадут ваши обращения – у вас нет базы адресов. Классический способ приме- нения такого метода – распространение листовок и буклетов через магазины, стойки для промо-материалов в ресторанах и на выставках и т. п. Как правило, отклики крайне низкие (меньше 1%), но нередко этот метод все равно оказывает-

ся эффективным – ведь и расходы невелики: печать листовок стоит немного. Один из примеров, когда этот метод принес тысячи новых доноров и более миллиона рублей пожертвований, вы найдете в сборнике.

3. Ящики для пожертвований (ящики-копилки, donation boxes) Наверное, не осталось уже ни одного крупного магазина, в котором не стоит ящик для пожертвований одной из благотворительных организаций. Суть проста и всем знакома: ящик (как правило, прозрачный) устанавливается в людных местах, рядом вешается плакат с обращением, и люди бросают в ящик наличные деньги. Принципиальное отличие этого метода от других – вы не знаете, кто и сколько денег пожертвовал, вы получаете анонимные платежи без возможности персонализировать и развить отношения с донорами.

4. Прямой диалог (Face-2-Face) Эта технология сегодня является одной из самых популярных и эффективных во всем мире. По сути, это промо-акция: представители фонда в людных местах рассказывают прохожим о проблеме и предлагают сделать пожертвование. Преимуществ у этого метода много: это и личное общение (которого нет в большинстве других способов), и возможность четко соответствовать собеседнику, учитывая его личные особенности, и быстрое получение результата (пожертвования делаются сразу), и т.д.

5. Мероприятия Пожалуй, один из наиболее известных и популярных инструментов. Благотворительные концерты, велопробеги, завтраки и прочее. Все это и еще тысячи видов мероприятий объединяет одно: мы собираем потенциальных доноров в одном месте в определенное время, вовлекаем их в какую-то активность и собираем с них пожертвования. Как правило, на мероприятии используется целый ряд фандрейзинговых механизмов: аукционы, лотереи, СМС-пожертвования, прямой диалог, сбор пожертвований в ящик, и т.д.

6. Реклама и СМИ Ролики на телеканалах или плазменных панелях в супермаркетах, рекламные модули в журналах и статьи в газетах, – все это не только может рассказывать о проблемах, которые мы решаем, но и привлекать пожертвования. Ролик может содержать предложение отправить СМС или зайти на сайт и сделать пожертвование. В журнале можно даже напечатать реквизиты счета для приема платежей.

7. Телемаркетинг Обращение за поддержкой по телефону. В разных странах есть агентства, которые специ- ализируются на обзвоне потенциальных доноров с просьбой сделать пожертвование. У нас в стране используется очень редко, как правило, для общения с уже имеющимися донорами – чтобы поблагодарить их за поддержку, а также предложить им сделать новое пожертвование.

8. «Новые медиа» (New Media) Сюда относятся обращения за поддержкой через Интернет, мобильные телефоны (SMS, MMS, мобильные приложения и т. п.). Мобильные технологии пока еще не очень актив- но используются для сбора пожертвований. В основном это связано с несовершенством российского законодательства в этой сфере.

9. Партнерство с бизнесом Пожалуй, это одна из наиболее емких и популярных «технологий». Хотя правильней не называть это технологией, так как в рамках работы с бизнесом используется множество именно технологий: и рассылки, и мероприятия, и переговоры… Пожертвования от бизнеса российские НКО начали получать практически с первых дней появления собственно независимого бизнеса.

10. «Приведи друга» (Donor gets Donor) В последние годы люди все меньше доверяют рекламе при принятии решений и все больше опираются на мнения друзей и знакомых. Поэтому продвижение через знакомых – один из самых эффективных способов получения друзей, партнеров, доноров.

Тема3. Работа по привлечению средств на примере ФОНДА «ДАУНСАЙД АП».

Кейс создан директором по развитию фонда «Даунсайд Ап» Ириной Меньшениной совместно с сотрудниками отдела развития фонда Впервые благотворительную лыжную гонку фонд «Даунсайд Ап» организовал по предложению ... голландцев, проживающих в Москве. Они принимали активное участие в под- держке Фонда, в том числе в благотворительном велопробеге «Красная площадь», организованном Фондом. Спортивные проекты, в ходе которых участники собирают средства на благотворительность, очень популярны во многих западных странах, включая Нидерланды. Была создана инициативная группа из числа сторонников Фонда и сотрудников «Даунсайд Ап».

Тема 4. ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Дмитрий Даушев «Даунсайд Ап» является одной из самых успешных российских НКО по части проведения фандрейзинговых мероприятий. В чем секрет этого успеха? Один из главных секретов – комплексный подход к решению задачи. При организации мероприятий такого масштаба это принципиально важно. Давайте посмотрим, в чем он проявляется. Целевыми группами изначально были компании-партнеры. «Даунсайд Ап» не только просил о поддержке. Была придумана целая система мотивации: внимание компаний привлекали не только просьбой «просто помочь», но и давая им хорошую возможность для пиара, для вовлечения сотрудников и т.п. Сплочение собственного коллектива, увеличение мотивации сотрудников – одна из ключевых задач HR-отделов любой компании. «Даун- сайд Ап» дал компаниям то, что им нужно. По мере развития проекта шел постоянный анализ успехов и неудач. Все, что работало хорошо, оставлялось и совершенствовалось. То, что не работало, убиралось или заменялось. Так, от года к году проект становился все успешней. Это вообще свойственно всем крупным фандрейзинговым мероприятиям – они становятся все более успешными по мере развития. И причина не только в постоянном анализе и улучшении, но и в том, что проект становится ожидаемым, у него появляются

постоянные участники, «поклонники». Именно такие постоянные партнеры дают проекту стабильность и снижают риски. Очень сложно проводить подобные проекты впервые. Узнаваемость на нуле, риски – велики. Если же у вас есть несколько постоянных партнеров, то они обеспечивают необходимый минимум для того, чтобы мероприятие состоялось. Чтобы партнеры оставались с «Даунсайд Ап», нужно было совсем немного: благодарить, демонстрировать им их ценность и не забывать о них между событиями.

Тема 5. Оформление документации для фандрейзингового проекта.

Миссия Фонда Изменить к лучшему жизнь детей с синдромом Дауна в Российской Федерации. Цели Фонда • Снизить уровень социального сиротства детей с синдромом Дауна; • способствовать развитию государственной системы ранней помощи детям с синдромом Дауна; • содействовать социальной адаптации и интеграции в общество детей с синдромом Дауна. Основные направления деятельности «Даунсайд Ап» оказывает поддержку семьям, государственным и некоммерческим организациям в обучении, воспитании и интеграции в общество детей с синдромом Дауна, а так- Информация об организации БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «ДАУНСАЙД АП» полное наименование организации Некоммерческая организация «Благотворительный фонд ”Даунсайд Ап”» сокращенное (устойчивое) наименование «Даунсайд Ап» город Москва год регистрации 1997 контактная информация юридический адрес 105043, г. Москва, 3-я Парковая, ул., д. 14 А почтовый адрес 105043, г. Москва, 3-я Парковая ул., д. 14 А телефон +7 (499) 367-10-00 факс +7 (499) 367-26-36 e-mail downsideup@downsideup.org веб-сайт www.downsideup.org смотрите также downsideup-blog.livejournal.com ФИО руководителя Португалова Анна Юрьевна, генеральный директор e-mail руководителя anna@downsideup.org Привлечение средств корпоративных доноров же позитивно влияет на отношение общества к людям с ограниченными возможностями. Все программы «Даунсайд Ап» являются бесплатными для семей. Основные услуги и проекты на сегодняшний день Служба ранней помощи Благотворительного фонда «Даунсайд Ап» оказывает профессиональную педагогическую помощь детям с синдромом Дауна от рождения до 7 лет. Работа охватывает все аспекты развития, поведения, социальной адаптации детей и способствует их подготовке к самостоятельному существованию, успешному взаимодействию со сверстниками, посещению детских садов и школ.

Тема 6. ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРЕЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИЯХ КУЛЬТУРЫ

Работа по обеспечению устойчивого фандрейзинга определяется, прежде всего, обстоятельностью оценки и планирования стратегических и оперативных фандрейзинговых задач, а также наличием хорошо продуманных технологий и методов работы для их достижения. Отношения с донорами строятся на принципах партнерства, доверия и прозрачности. Следование этим принципам, персональный подход к донору и разделение его мотивации Бюджет в 2011 году 38 727 000 руб. Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году 1 627 433 руб. Штатных сотрудников – 52 чел. Волонтеров – 145 (в течение года на акциях и мероприятиях) чел. Международные благотворительные фонды и организации: Action for Russian Children, Emerging Markets Benefit Ltd., Jupiter, Oak Foundation, The Parthenon Trust / Elysium Foundation, Rotary, Британский совет. 34 в оглавление Раздел I. Привлечение средств корпоративн ых доноров Компании: PepsiCo Россия, Jamilco, Voerman, Boeing, Chevron, HSBC, Велес Капитал, KPMG, Clifford Chance, CMS, TNT Express, Райффайзен Банк, Renaissance, PWC, ОАО АКБ «Росбанк», Western Union, The Ritz-Carlton, Radisson Moscow, the Deloitte Foundation, UniCreditBank, KPMG, Exxon Mobil, UBS, Svarog Capital, Кораблик, Phi Group, IBM, Канон.ру, ACG, Арт Дизайн+, Банк ВТБ 24, Банк Держава, НИКА, HYUNDAI, MOST Creative Club, NADOM Group, PHILIPS, Pony Express, Kaspersky, Swedbank, Amway, Friesland Campina, Elektra, Baker & McKenzie, Nestle, Unilever, Courtyard by Marriott, Efes, Maccoffee, Nike, Parad Catering, BMW MORORRAD Russia, Детский музыкальный театр «Домисолька», Детский хореографический ансамбль «Ювента», AMS, Студия красоты «Мандарин», Chante Cler, Itera, Мистраль, Craft, ООО «Подарок», Циклист, Теллур, Forward, Shimano – Normansc, VeloRace.ru, и многие другие

5.2. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ не предусмотрены.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие №1.

Тема: Проектный фандрейзинг.

Социально-культурный фандрейзинг и менеджмент культуры.
Цели в социально-культурном фанрайзинге.
Виды фандрейзинга.
Типы проблем в фандрейзинге.
Общепринятые компоненты фандрейзинга.
Позиция проектировщика и фаннрайзинг.

1. Практическое занятие №2.

Тема: Успешные модели фандрейзинга.

Проект и бизнес-план
Сетевое взаимодействие и проектирование фандрейзинга
Понятие окружающей среды проекта. Технологии ее анализа в фандрейзинге.
Понятие некоммерческого фандрейзинга. Продвижение культурных проектов для внешних аудиторий и целевых групп.
Грантрейзинг и фандрейзинг
Субъекты проектной коммуникации в файндрайзинге.
Роль и место социально-культурного фандрейзинга в проектировании

Курс «Технологические практикумы социально-культурной деятельности: фандрейзинг в сфере культуры» предусматривает также самостоятельное его изучение. Формы самостоятельной работы:
- выполнение заданий, связанных с закреплением пройденного материала;
- подготовка к практическим занятиям;
-написание контрольной работы;
- подготовка к зачету.
Формы и методы контроля самостоятельной работы:
- работа на практических занятиях;
- практические занятия;
- контрольная работа, зачет.

Методические рекомендации к самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа студента является важной частью освоения дисциплины. Она предусматривает закрепление полученных знаний, работу с дополнительной литературой, со справочниками и словарями, с источниками в Интернете в поисках необходимого материала для подготовки к семинарам и практическим занятиям, написанию контрольной работы, к сдаче зачетов.
Самостоятельная работа также предусматривает посещение различных социально-культурных мероприятий и программ проводимых в городе, их анализ и обсуждение.

График СРС

№ п/п	Название раздела (темы) дисциплины	Виды СРС	Периодичность (сроки) контроля СРС	№ семестра	Время на изучение, выполнение задания
1	Раздел I. Технологические практикумы социально-культурной деятельности: фандрейзинг в сфере культуры	Самостоятельное изучение материала; подготовка к практическим занятиям занятию	7,8,9 семестр	9	96
				Итого по дисциплине	**96**

2.6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Тематика контрольных работ
(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

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ 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».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.
Рекомендуемая литература
2.7.1. Рекомендуемая литература
2.7.1.1 Основная литература
31. Тульчинский Г.Л. Маркетинг культуры. СПб: Изд-во СПбГАК, 1992.
42. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Лань, 2001.
53. Тульчинский Г.Л. Привлечение и аккумулирование финансовых средств. Фандрейзинг всфере культуры. СПб: Изд-во СПбГАК, 1998.
64. Тульчинский Г.Л. Технология менеджмента в сфере культуры. СПб.: Изд-во СПбГАК, 1996.
7 5. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-кулыурной сфере. Омск, 2001.

2.7.1.2. Дополнительная литература
81. Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов. М: Эксмо, 2008.
92. Багли Д. Успешный фандрейзинг. Киев: 2006.
103. Блинников М.С., Даушев Д.А., Симонов Е.А. «Как просить деньги?» (в помощь пишу- щим заявки на гранты). М: Радуга, 2003.
114. Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. СПб: 2006.
125. Годин С. Доверительный маркетинг. М: Альпина, 2004.
136. Даушев Д.А. Фандрейзинг, или как «продать» моральное удовлетворение. Методические материалы. – М.: Московский Дом общественных организаций, ГЭИТИ, 2007.
147. Сьюэлл К, Браун П. Клиенты на всю жизнь. М: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
158. Фандрейзинг и мобилизация ресурсов. Учебное пособие. М: Фонд «Школа НКО», 2009.
169. Фредрикс Л. Искусство просить деньги. М: «Олимп-Бизнес», 2010.
1710. Шафф Т., Шафф Д. Путеводитель по фандрейзингу. Рабочая модель по привлечению спонсоров. М: Вершина, 2006.
2.7.1.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы
Российская государственная библиотека www.rsl.ru
Российская национальная библиотека www.nlr.ru
Библиотека России www.stihi-rus.ru

Электронная библиотечная система http://www.book.ru
Библиотека My Word.ru http://psylib.myword.ru/ (библиотека по психологии)
Социологическая библиотека http://socioline.ru/node/446 4. PSYLIB: Психологическая библиотека "Самопознание и саморазвитие" http://psylib.kiev.ua/
Детская психология http://www.childpsy.ru/
Soc.Lib.ru - Электронная библиотека - Социология, Психология, Управление http://soc.lib.ru/
Куб - электронная библиотека по психологии http://www.koob.ru/
BIBLIOPHIKA. Электронная библиотека Государственной публичной исторической библиотеки http://www.bibliophika.ru/
Historic.Ru: Всемирная история http://historic.ru/books/
Материалы русской истории http://www.magister.msk.ru/library/history/history1.htm
Библиотека электронных ресурсов исторического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова http://www.hist.msu.ru/ER/index.html
Библиотека думающего о России http://www.patriotica.ru/

2.7.2.Средства обеспечения освоения дисциплины

2.7.2.1 Методические материалы и материалы по видам занятий

2.7.1.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Российская государственная библиотека www.rsl.ru
Российская национальная библиотека www.nlr.ru
Библиотека России www.stihi-rus.ru
Электронная библиотечная система http://www.book.ru
Библиотека My Word.ru http://psylib.myword.ru/ (библиотека по психологии)
Социологическая библиотека http://socioline.ru/node/446 4. PSYLIB: Психологическая библиотека "Самопознание и саморазвитие" http://psylib.kiev.ua/
Детская психология http://www.childpsy.ru/
Soc.Lib.ru - Электронная библиотека - Социология, Психология, Управление http://soc.lib.ru/
Куб - электронная библиотека по психологии http://www.koob.ru/
BIBLIOPHIKA. Электронная библиотека Государственной публичной исторической библиотеки http://www.bibliophika.ru/
Historic.Ru: Всемирная история http://historic.ru/books/
Материалы русской истории http://www.magister.msk.ru/library/history/history1.htm
Библиотека электронных ресурсов исторического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова http://www.hist.msu.ru/ER/index.html
Библиотека думающего о России http://www.patriotica.ru/

2.7.2.Средства обеспечения освоения дисциплины

7.2. Средства обеспечения освоения дисциплины

7.2.1. Методические материалы и материалы по видам занятий

7.2.2. Информационно-программные средства

1. Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет.
2. Программное обеспечение: пакет программ MicrosoftOffice (MCWord,MSExcel,MSPowerPoint), браузер (например, MozillaFirefox).

8. Материально-техническое обеспечение данной дисциплины

8.1 Специализированные аудитории

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

8.2. Учебно-лабораторное оборудование

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
Для проведения лекционных занятий предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие теоретические иллюстрации, соответствующие примерной программе дисциплины.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

ГЛОССАРИЙ

ФАНДРЕЙЗИНГ (FUNDRAISING) – деятельность по привлечению ресурсов (преимущественно на некоммерческие проекты, программы, цели).

ФАНДРАЙЗЕР (FUNDRAISER) – специалист, занимающийся привлечением средств на благотворительные цели.

ДОНОР (DONOR) – частное лицо, организация или учреждение, безвозмездно передающие какие-либо ценности: деньги, вещи, товары и др. – на некоммерческие цели.

БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЬ – человек или группа лиц, которым помогает некоммерческая организация.

ПОЖЕРТВОВАНИЕ – дарение вещи или права в общеполезных целях. Пожертвования могут делаться гражданам, НКО, а также государству и другим субъектам гражданского права, указанным в статье 124 Гражданского Кодекса РФ. Согласно Налоговому кодексу РФ (п.1 пункта 2 статьи 251 НК РФ) пожертвование является целевым поступлением и не учитывается при определении налоговой базы при расчете налога на прибыль. Пожертвование как добровольный дар не может быть фиксированным или обязательным для жертвователя. Более того, пожертвование делается безвозмездно, следовательно, не может быть сделано в обмен на что-то.

«НЕДЕНЕЖНОЕ» ПОЖЕРТВОВАНИЕ – пожертвование в виде оборудования, материалов, продовольствия, другого имущества или услуг.

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ (НКО) А также: организации третьего сектора, НПО/неправительственные организации, НГО/негосударственные организации, общественные организации, благотворительные организации, (non-profits, non-commercial organizations, NGOs, voluntary organizations, voluntary sector, third sector, charities, associations) – совокупность добровольных гражданских инициатив, оформленных или не оформленных юридически. В российском законодательстве для них предусмотрены такие организационно-правовые формы, как общественная организация, общественное движение, автономная некоммерческая организация, ассоциация (союз), фонд, некоммерческое партнерство и т.д. Общие черты: имеют институционально закрепленную структуру; отделены от государства; не распределяют прибыль среди своих учредителей или руководителей; самоуправляемы; добровольны (закон не требует обязательного членства, участия в них; их деятельность в определенной мере зависит от добровольных пожертвований или волонтерского труда).

ГРАНТ (GRANT) – целевые средства, безвозмездно предоставляемые отдельному лицу или организации для финансирования какой-либо определенной деятельности или конкретного проекта. В отличие от займа, грант не нужно возвращать.

ГРАНТОДАТЕЛЬ (GRANTMAKER) – частное лицо или организация, предоставляющая гранты.

ГРАНТОПО ЛУЧАТЕЛЬ, РЕЦИПИЕНТ (GRANTEE) – частное лицо или организация – получатель гранта.

ФОНД (FOUNDATION) – российская, зарубежная или международная организация, которая аккумулирует денежные средства (частные, государственные или корпоративные) и (не всегда, но часто) распределяет эти средства по определенной процедуре среди частных лиц или организаций с целью достижения позитивных социальных изменений.

ЗАЯВКА (APPLICATION) – письменная просьба (обычно оформленная по определенным правилам) о выделении финансирования на какую-то определенную деятельность, про- грамму, под конкретный проект.

ЗАЯВИТЕЛЬ (APPLICANT) – частное лицо или организация, подающая заявку на грант.