

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технологический университет»

Институт управления инновациями
Факультет промышленной политики и бизнес-администрирования
Кафедра Инновационного предпринимательства и финансового менеджмента

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине **ФАНДРАЙЗИНГ**

Специальность **33.05.01 Фармация**

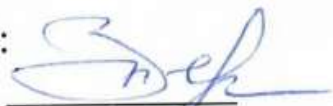
Специализация **«Промышленная фармация»**

Квалификация выпускника **провизор**

Форма обучения **очная**

Казань 2022

Составитель ФОС:
доцент



З.К. Кадеева

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры ИППФМ,
протокол от 01.04. 2022 г. № 5

зав. кафедрой



И.З. Гарафиев

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания кафедры ХТОСА, реализующей подготовку основной образовательной программы от 11.05. 2022 г. № 13

Зав.кафедрой, профессор



Гильманов Р.З.

УТВЕРЖДЕНО

Начальник УМЦ, доцент



Л.А. Китаева

Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения дисциплины

Компетенция:

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Индикаторы достижения компетенции:

УК-1.1 Знает методы анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода

УК-1.2 Умеет находить и применять информацию, необходимую для критического анализа проблемных ситуаций

УК-1.3 Владеет навыками выработки стратегии действий по решению проблемных ситуаций в профессиональной сфере

Индикаторы достижения компетенции	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины				Наименование оценочного средства
	Лекции	Практические Занятия, лабораторный практикум	Лабораторные занятия	Курсовой проект (работа)	
УК-1.1	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>	Собеседование. Тест. Творческое задание Контрольная работа
УК-1.2	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>	
УК-1.3	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>	

Шкала оценивания

Цифровое выражение	Выражение в баллах:	Словесное выражение	Критерии оценки индикаторов достижения при форме контроля: зачет
5	87 - 100	зачтено	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если ответы на вопросы по темам дисциплины последовательны, логически изложены, допускаются незначительные недочеты в ответе студента, такие как отсутствие самостоятельного вывода, речевые ошибки и пр.
4	74 - 86	зачтено	
3	60 - 73	зачтено	
2	Ниже 60	не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студент не знает основных понятий темы дисциплины, не отвечает на дополнительные и наводящие вопросы преподавателя.

Краткая характеристика оценочных средства

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
3	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
4.	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.	Комплект контрольных заданий по вариантам

Задания и иные материалы, необходимые для оценки сформированности компетенций

Вопросы для устного опроса, обсуждения, дискуссии и собеседования на практических занятиях

1. Некоммерческие организации: классификация и правовые основы деятельности
2. Анализ ФЗ «О некоммерческих организациях» от 08.12.1995 г.
3. Виды и формы некоммерческих организаций: специфика деятельности.
4. Общественные и благотворительные фонды: сходные и отличительные черты
5. Этический кодекс фандрайзера (от 2000 г.)
6. Особенности организации фандрайзинга.
7. Этапы разработки фандрайзинга.
8. Бостонская матрица
9. SWOT-анализ и STEEP-анализ.
10. Методы финансирования.
11. Система государственного и негосударственного финансирования.
12. Самофинансирование организации и внешнее финансирование.
13. Спонсорство и благотворительность.
14. Маркетинг и менеджмент в фандрайзинге.
15. Маркетинг некоммерческой деятельности.
16. Маркетинг идей (программ).
17. Маркетинг социальных институтов, мест, территорий.
18. Система механизмов менеджмента в НКО.
19. Особенности менеджмента в социальной сфере.
20. Проведение фандрайзинговой кампании
21. Фандрайзинг: понятие, природа и социальное значение
22. Фандрайзинг: история и причины заимствования.

23. Некоммерческие организации и некоммерческая деятельность
24. Виды и формы некоммерческих организаций: специфика деятельности.
25. Этический кодекс фандрайзера.
26. Цели, задачи, виды фандрайзинга
27. Соотношение фандрайзинга и благотворительности: общее и различное.
28. Сравнительная характеристика благотворительных фондов и общественных организаций
29. Стратегия фандрайзинга
30. Этапы разработки стратегии фандрайзинга
31. Основные аналитические инструменты фандрайзинга.
32. Управление организационными элементами в контексте процесса фандрайзинга
33. Основные типы и способы привлечения средств.
34. Самофинансирование организации и внешнее финансирование.
35. Организационное обеспечение фандрайзинга
36. Проведение фандрайзинговой кампании
37. Специальные технологии фандрайзинга
38. Виды проектов и программ в социально-культурной и научно-образовательной сферах.
39. Этапы разработки проектов и программ.
40. Маркетинг в фандрайзинге.
41. Менеджмент в фандрайзинге.
42. Грант и эндаумент: основная специфика и характеристики.
43. Методологические составляющие грантовой формы заявки.
44. Критерии эффективности проекта в долгосрочной перспективе.

Критерии оценки:

Максимальная оценка за собеседование на практических занятиях составляет 50 баллов, минимальная – 32 балла. Из них:

Глубина подготовки: мин. – 20 баллов, макс. - 30 баллов;

Ответы на вопросы: мин. – 6 баллов, макс. - 10 баллов.

Активность работы на семинарах: мин. – 6 баллов, макс. - 10 баллов.

Тестовые задания

Вариант 1

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Вы можете выбрать 1 вариант ответа.

1. Какой документ необходимо разработать, чтобы запланировать сроки выполнения мероприятий и распределить ответственность исполнителей проекта за выполнение каждого мероприятия?

- А) Бюджет проекта
- Б) Матрица проектного анализа
- В) Бизнес-план
- Г) Трудовые соглашения со специалистами
- Д) Логико-структурная матрица

Правильный ответ - В

2. Какие из следующих методов источников финансирования НЕ относятся к средствам для благотворительных целей?

- А) Продажа акций
- Б) Пожертвования
- В) Гранты
- Г) Краудфандинг

Д) Кредитный долг

Правильный ответ- Д

3. Что из нижеперечисленного является основным элементом любой успешной кампании по сбору средств?

- А) Жизнерадостность
- Б) Сложность
- В) Креативность
- Г) Целевая аудитория
- Д) Меценаты

Правильный ответ- Д

4. Какая из нижеперечисленных стратегий фандрайзинга является самой эффективной?

- А) Размещение объявлений в социальных сетях
- Б) Организация благотворительных вечеринок
- В) Рассылка писем потенциальным спонсорам
- Г) Оффлайн-мероприятия и конкурсы
- Д) Использование краудфандинговых платформ

Правильный ответ- В

5. Какие из представленных описаний являются типичными донорами?

- А) Богатые люди с высоким уровнем дохода
- Б) Компании, которые хотят получить налоговые вычеты
- В) Государственные организации
- В) Люди, которые часто покупают товары
- Г) Все перечисленные выше

Правильный ответ- А

6. Что такое "статическая кампания" в фандрайзинге?

- А) Кампания, которая организована индивидуально и совершенно не связана с другими компаниями

- Б) Кампания, которая продвигается только на одной платформе или канале медиа
- В) Кампания, которая продолжается только до достижения определенной суммы
- Г) Кампания, которая предполагает непрерывное продвижение и сбор денег в течение продолжительного времени
- Д) Кампания, которая основана на жаргонных выражениях

Правильный ответ- В

7. Каковы основные принципы фандрайзинга?

- А) Привлечение большого количества денег
- Б) Стремление к благотворительности
- В) Эффективность и открытость
- Г) Скрытость и тайность
- Д) Исключительно благотворительная помощь

Правильный ответ- В

8. Что такое краудфандинг?

- А) Сбор средств через социальные сети
- Б) Привлечение инвестиционных фондов
- В) Околофинансовая помощь от богатых людей
- Г) Сбор средств через организации общественной помощи
- Д) Политические лоббистские акции

Правильный ответ- А

9. Каковы способы привлечения средств во время фандрайзинговых мероприятий?

- А) Продажа произведений искусства
- Б) Аукционы
- В) Сбор пожертвований
- Г) Продажа товаров
- Д) Все перечисленное выше

Правильный ответ- Д

10. Каковы виды фандрайзинга?

- А) Капитал, получаемый от государства
- Б) Благотворительность, направленная на нужды компании
- В) Филантропия, порой приводящая к уклонению от налогов
- Г) Церковная филантропия, направленная на нужды церкви
- Д) Личная благотворительность

Правильный ответ- Д

Вариант 2

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1. Что такое меценатство?

- А) Термин, используемый в контексте имущества
- Б) Дарение средств Избранной организации
- В) Выдвижение кандидатов в политики через деньги
- Г) Оказание юридической помощи бедным
- Д) Благотворительность, направленная на поддержку искусства и культуры

Правильный ответ- Д

2. Что такое франдрайзинг?

- А) Система работы, при которой фирма предоставляет право использования своего бренда и бизнес-модели партнерам
- Б) Продажа дорогих изделий в магазине с флагманской торговой точкой

- В) Купля-продажа акций на фондовой бирже
- Г) Интернет-банк
- Д) Сайт знакомств для предпринимателей

Правильный ответ-А

3. Какой вид бизнеса чаще всего использует франдрайзинг?

- А) Розничная торговля
- Б) Транспортное обслуживание
- В) Производственный бизнес
- Г) Оптовая торговля
- Д) Продажа криптовалюты

Правильный ответ- А

4. Какая компания является одним из известных примеров франдрайзинга?

- А) Starbucks
- Б) Microsoft
- В) Tesla
- Г) Tefal
- Д) Apple

Правильный ответ- А

5. Что обычно включает в себя франдрайзинговый пакет?

- А) Право на использование бренда и бизнес-модели, помощь в выборе места расположения и открытии бизнеса
- Б) Бесплатное оборудование и материалы для запуска бизнеса, большую скидку на первоначальное вложение
- В) Просто право использования бренда
- Г) Пакет акций
- Д) Нет правильного варианта ответа

Правильный ответ- А

6. Какие преимущества имеет франдрайзинг для франдрайзи?

- а) Низкие первоначальные вложения, помощь в ведении бизнеса, установленные процедуры работы
- б) Высокие первоначальные вложения, большие налоговые обязательства, множество неопределенных рисков
- с) Необходимость работать только на территории своей страны
- Г) Отсутствие уплаты налогов
- Д) Материальная поддержка от государства

Правильный ответ- А

7. Какие преимущества имеет франдрайзинг для франдрайзора?

- А) Расширение бизнеса без значительных инвестиций, распространение бренда и увеличение своей прибыли
- Б) Увеличение конкуренции на рынке, потеря контроля над бизнесом, потеря части прибыли
- В) Необходимость оплаты лицензионного сбора франдрайзи постоянной комиссии
- Г) Низкие первоначальные вложения, помощь в ведении бизнеса, установленные процедуры работы
- Д) Высокие первоначальные вложения, большие налоговые обязательства, множество неопределенных рисков

Правильный ответ-А

8. Какой процент франдрайзинговых бизнесов обычно выживает на рынке?

- А) 80%
- Б) 50%
- В) 20%

- Г) 90%
- Д) 100%

Правильный ответ- А

9. Какая страна имеет самое большое количество франчайзи?

- А) США
- Б) Китай
- В) Россия
- Г) Белоруссия
- Д) Индия

Правильный ответ-А

10. Лучший показатель надежности, легальности, финансового благополучия, заботы о городе и его жителей...

- А) недвижимость в данном городе
- Б) широкая рекламная компания
- В) благотворительность
- Г) работа
- Д) средняя заработная плата

Правильный ответ-В

Вариант 3

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1. Что из перечисленного не является формой фандрайзинга?

- А) благотворительные мероприятия по сбору средств
- Б) пожертвования
- В) гранты
- Г) public relations
- Д) сбор членских взносов

Правильный ответ-Г

2. Кто занимается фандрайзингом?

- А) фонды
- Б) общественные организации
- В) предприниматели
- Г) государственные организации
- Д) благотворительные организации

Правильный ответ-Б

3. Привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта -это ...

- А) спонсоринг
- Б) фандрайзинг
- В) non-profit
- Г) краудфандинг
- Д) PR

Правильный ответ-А

4. Полный набор юридических, программных, финансовых, творческих и нормативных документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции – это...

- А) проект акции
- Б) техническое задание
- В) спонсорский пакет
- Г) письмо-запрос
- Д) сопроводительное письмо

Правильный ответ-В

5. Что такое «прогноз спонсорского эффекта»?

- А) сценарий
- Б) расчет воздействия рекламы на целевую аудиторию
- В) оценка стоимости проекта
- Г) важная часть спонсорского пакета
- Д) купля-продажа

Правильный ответ-Б

6. Краткое изложение проекта, содержащее ясную информацию о задачах, ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта, а также описание заявителя, достижения и квалификацию организации – это...

- А) проект акции
- Б) техническое задание
- В) спонсорский пакет
- Г) письмо-запрос
- Д) купля-продажа

Правильный ответ-Г

7. Процент капиталовложений от стоимости проекта, который берет на себя генеральный спонсор....

- А) до 10%
- Б) до 25%
- В) 50%
- Г) 100%
- Д) 30%

Правильный ответ-В

8. Средства, безвозмездно передаваемые дарителем (фондом, корпорацией, правительственным учреждением) некоммерческой организации или частному лицу для выполнения конкретной работы – это...

- А) гранты
- Б) пожертвования
- В) благотворительные мероприятия по сбору средств
- Г) сбор членских взносов
- Д) милостынь

Правильный ответ-А

9. Некоммерческая организация, которая распределяет частные средства в общественных интересах. Это неправительственная организация, финансируемая из частных источников.

- А) общественная организация
- Б) фирма
- В) фонд
- Г) государственный орган
- Д) государственное учреждение

Правильный ответ-В

10. Что такое «теплый список»?

- А) список организаций, которые ответили категорическим отказом
- Б) список доноров, которые уже оказывали поддержку
- В) список организаций, которые выразили заинтересованность, но по каким-то причинам не оказал вам материальной поддержки
- Г) список доноров, которые уже НЕ оказывали поддержку
- Д) список организаций, которые сотрудничают с благотворительными фондами

Правильный ответ-Б

Вариант 4

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1. Лучший показатель надежности, легальности, финансового благополучия, заботы о городе и его жителей...

- А) благотворительность
- Б) недвижимость в данном городе
- В) широкая рекламная компания
- Г) культурная жизнь
- Д) количество магазинов

Правильный ответ-А

2. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов...

- А) спонсоринг
- Б) благотворительность
- В) фандрайзинг
- Г) франчайзинг
- Д) PR

Правильный ответ-В

3. Что из перечисленного не является формой фандрайзинга?

- А) благотворительные мероприятия по сбору средств
- Б) public relations
- В) гранты
- Г) пожертвования
- Д) сбор членских взносов

Правильный ответ-Б

4. Кто занимается фандрайзингом?

- А) фонды
- Б) предприниматели
- В) государственные организации
- Г) общественные организации
- Д) гранты

Правильный ответ-Г

5. Привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта -это ...

- А) фандрайзинг
- Б) спонсоринг
- В) non-profit
- Г) PR
- Д) краудфандинг

Правильный ответ-Б

6. Полный набор юридических, программных, финансовых, творческих и нормативных документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции – это...

- А) спонсорский пакет
- Б) проект акции
- В) техническое задание
- Г) письмо-запрос
- Д) сопроводительное письмо

Правильный ответ-А

7. Что такое «прогноз спонсорского эффекта»?

- А) расчет воздействия рекламы на целевую аудиторию
- Б) сценарий
- В) важная часть спонсорского пакета
- Г) оценка стоимости проекта
- Д) расчет заработной платы

Правильный ответ-А

8. Краткое изложение проекта, содержащее ясную информацию о задачах, ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта, а также описание заявителя, достижения и квалификацию организации – это...

- А) спонсорский пакет
- Б) проект акции
- В) техническое задание
- Г) письмо-запрос
- Д) пакет акций

Правильный ответ-Г

9. Процент капиталовложений от стоимости проекта, который берет на себя официальный спонсор

- А) до 10%
- Б) до 25%
- В) 50%
- Г) 100%
- Д) 150%

Правильный ответ-Б

10. Средства, безвозмездно передаваемые дарителем (фондом, корпорацией, правительственным учреждением) некоммерческой организации или частному лицу для выполнения конкретной работы – это...

- А) пожертвования
- Б) благотворительные мероприятия по сбору средств
- В) гранты
- Г) сбор членских взносов
- Д) фонды

Правильный ответ-В

Вариант 5

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1. Некоммерческая организация, которая распределяет частные средства в общественных интересах. Это неправительственная организация, финансируемая из частных источников.

- А) общественная организация
- Б) фирма
- В) государственный орган
- Г) фонд
- Д) государственные учреждения

Правильный ответ-Г

2. Что такое «теплый список»?

- А) список доноров, которые уже оказывали поддержку
- Б) список организаций, которые выразили заинтересованность, но по каким-то причинам не оказал вам материальной поддержки

- В) список организаций, которые ответили категорическим отказом
- Г) благотворительные мероприятия по сбору средств
- Д) расчет воздействия рекламы на целевую аудиторию

Правильный ответ-А

3. Чем фандрайзинг отличается от франчайзинга?

- А) Это две разные модели бизнеса
- Б) Ничем не отличаются
- В) Отличаются лишь управлением брендом
- Г) Отличаются лишь финансовым условиям
- Д) Отличаются лишь контролем бизнеса

Правильный ответ-А

4. Этический кодекс фандрайзера- это... .

- А) это набор правил, принципов и ценностей, которые регулируют поведение и деятельность фандрайзеров
- Б) это правила этикета для фандрайзеров
- В) это набор правил для доноров
- Г) это правила поведения при проведении переговоров между франчайзерами и государственными учреждениями
- Д) нет правильного ответа

Правильный ответ-А

5. Где используют фандрайзинг?

- А) культура
- Б) спорт
- В) политика
- Г) наука
- Д) все вышеперечисленное

Правильный ответ-Д

6. Методы привлечения средств в фандрайзинге:

- А) безадресные обращения
- Б) профильные конференции
- В) благотворительные концерты
- Г) рекламные кампании
- Д) все вышеперечисленное

Правильный ответ-Д

7. Этапы фандрайзинга:

- А) Составление плана мероприятия, определение целей и сроков
- Б) Информирование аудитории (размещение информации на сайте, рассылки, реклама, обращения в СМИ)
- В) Взаимодействие со спонсорами (личные встречи, переписка, отправка реквизитов для перечисления финансов)
- Г) Все варианты ВЕРНЫ
- Д) Все варианты НЕВЕРНЫ

Правильный ответ-Г

8. Правила успешного фандрайзинга.

- А) Аргументированность
- Б) Убедительность
- В) Прозрачная отчетность
- Г) Все ответы ВЕРНЫ
- Д) Все ответы НЕВЕРНЫ

Правильный ответ-Г

9. Российский фонд «Вера» занимается поддержкой хосписов и их пациентов. Все пожертвования и помощь — на добровольной основе. Спонсоры выделяют деньги на покупку оборудования, мебели, лекарств, расходных материалов. А медийные личности, которые регулярно проводят мероприятия, способствуют тому, чтобы привлечь к фонду больше внимания. Можно ли это считать это примером фандрайзинга?

- А) Можно, так как соблюдаются правила
- Б) Нельзя, так как НЕ соблюдаются правила
- В) Частично можно
- Г) Частично нельзя
- Д) Затрудняюсь ответить

Правильный ответ-А

10. Правильно ли данное суждение: “Фандрайзинг — это поиск спонсоров. Речь идет о полноценной маркетинговой стратегии, задача которой — привлечь инвестиции, технологии, оборудование, персонал и направить их на развитие социальных и творческих проектов.”

- А) Да
- Б) Нет

Правильный ответ-А

Критерии оценки

Максимальная оценка за выполнение теста – 10 баллов

Правильных ответов:

9 -10 правильных ответов – 10 баллов

7 - 8 правильных ответов – 7 баллов

5 – 6 правильных ответов – 5 баллов

Менее 5 правильных ответов – 0 баллов.

Индивидуальное творческое задание

Наименование работы: Разработка грантовой заявки

Разработать и описать фандрайзинговую заявку (грантовую заявку) для реализации социального проекта.

Грантовая заявка должна соответствовать следующей структуре:

- 1 Название проекта.
2. Описание проблемной ситуации, на которую направлен проект.
3. Цель и задачи социального проекта.
4. Предполагаемые результаты по окончании реализации проекта.
4. Календарный план мероприятий (с обоснованием).
5. Бюджет проекта (с обоснованием).

Критерии оценки:

Максимальная оценка за выполнение контрольного задания составляет 20 баллов, минимальная – 13 баллов. Из них:

Умеет применять полученные знания для решения конкретных задач: мин. – 5 баллов, макс. - 8 баллов;

Владеет методикой выполнения практических задач – мин. – 4 балла, макс. - 6 баллов

Ответы на вопросы: мин. – 4 балла, мах 6 баллов.

Контрольная работа

Контрольная работа. Вариант 1

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1. Некоммерческие организации: классификация.

Предполагаемый ответ:

Некоммерческие организации - объединения, целью которых не является получение прибыли. Типы: общественные объединения, благотворительные фонды, религиозные организации и т.д.

2. Анализ ФЗ «О некоммерческих организациях» от 08.12.1995 г.

Предполагаемый ответ:

ФЗ "О некоммерческих организациях" от 08.12.1995 г. определяет особенности правового положения некоммерческих организаций, в нем закреплены требования к учредителям, названию, уставу, структуре органов управления, их компетенции, прописано - как и чьей поддержкой может пользоваться некоммерческая организация, определен порядок реорганизации и ликвидации каждой из форм НКО.

3. Виды некоммерческих организаций: специфика деятельности.

Предполагаемый ответ:

Виды: общественные организации, благотворительные фонды, общественные объединения, религиозные организации и другие. Деятельность направлена на достижение какой-то социальной, научной или иной цели.

4. Общественные и благотворительные фонды: сходные и отличительные черты.

Предполагаемый ответ:

Общественные и благотворительные фонды имеют сходную задачу - оказание помощи нуждающимся. Однако, благотворительные фонды чаще специализируются на конкретных направлениях помощи, таких как медицина, образование и т.д., а общественные фонды могут заниматься разнообразными задачами, включая защиту прав человека, экологические и социальные программы.

5. Особенности организации фандрайзинга.

Организация фандрайзинга предполагает выбор наиболее подходящих методов сбора средств, а также создание эффективной коммуникационной стратегии, призванной привлечь внимание потенциальных доноров и спонсоров.

6. Этапы разработки фандрайзинга.

Определение цели сбора средств и выбор типа фандрайзинга, разработка стратегии, привлечение первых сторонников, продвижение кампании, оценка результатов и подведение итогов.

7. Бостонская матрица

Бостонская матрица - это универсальный инструмент, представляет собой матрицу, которая разделяет продукты или услуги на четыре категории: звезды, деньги, вопросительные знаки и собаки.

8. SWOT-анализ и STEEP-анализ.

SWOT-анализ - метод исследования сильных и слабых сторон, возможностей и угроз компании. STEEP-анализ - метод исследования социальных, технологических, экономических, экологических и политических факторов, влияющих на бизнес и на окружающую среду.

9. Методы финансирования.

Внутренние, внешние (привлеченные).

10. Система государственного и негосударственного финансирования.

Система государственного и негосударственного финансирования - сочетание методов финансирования со стороны государства и частных структур. Государственное финансирование осуществляется из бюджета и направляется на реализацию государственных программ, социальную защиту населения, развитие инфраструктуры и другие цели. Негосударственное финансирование осуществляется от частных инвесторов, банков, фондов и других организаций, и направлено на коммерческие цели.

Контрольная работа. Вариант 2

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1. Самофинансирование организации и внешнее финансирование.

Самофинансирование организации представляет собой процесс получения средств от продажи продукции или услуг, а также генерирования прибыли из собственных ресурсов.

Внешнее финансирование подразумевает получение средств от инвесторов, кредиторов или государства.

2. Благотворительность.

Благотворительность - это форма деятельности, при которой организации направляют средства на поддержку социальных проектов и благотворительных организаций без ожидания получения какого-либо выгоды.

3. Маркетинг и менеджмент в фандрайзинге.

Успех фондовой кампании определяется координацией маркетинга и менеджмента, чтобы добиться максимального количества сбора средств в интересах нуждающихся.

4. Маркетинг некоммерческой деятельности.

Маркетинг некоммерческой деятельности - это процесс разработки и реализации стратегий и тактик, направленных на достижение целей организации, которая не имеет прибыли в качестве главной цели.

5. Маркетинг идей (программ).

Маркетинг идей и программ – это процесс создания, продвижения и продажи инновационных решений и проектов. Он включает в себя выявление потребностей целевой аудитории, формирование уникального концепта, позиционирование продукта на рынке, разработку соответствующих маркетинговых стратегий и тактик и тд.

6. Маркетинг социальных институтов, мест, территорий.

Маркетинг социальных институтов, мест и территорий представляет собой комплекс мер, направленных на удовлетворение потребностей целевой аудитории и улучшение качества жизни в определенном социальном контексте. Одной из задач маркетинга социальных институтов является привлечение как можно более широкой аудитории к услугам, которые они предоставляют.

7. Система механизмов менеджмента в НКО.

Система механизмов менеджмента в НКО включает в себя инструменты и подходы для обеспечения эффективного управления и достижения поставленных целей. Она включает в себя управление финансами, персоналом и контроль качества работы, разработку стратегии развития организации.

8. Особенности менеджмента в социальной сфере.

Менеджмент в социальной сфере предполагает управление деятельностью организаций, осуществляющих социальные услуги и помощь населению в различных областях, таких как здравоохранение, образование, культура и другие. Основная особенность менеджмента в социальной сфере – это приоритетность социальных ценностей.

9.Проведение фандрайзинговой кампании.

Фандрайзинговая кампания – это процесс сбора средств для достижения определенных целей организации, часто используется в благотворительных организациях и некоммерческих проектах. Важными элементами фандрайзинговой кампании являются планирование, стратегия и коммуникация с потенциальными спонсорами и донорами.

10.Фандрайзинг: понятие.

Фандрайзинг - это процесс сбора финансовых средств на поддержку какой-то общественной инициативы или проекта. Фандрайзинг способствует укреплению социальных связей в обществе.

Контрольная работа. Вариант 3

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1.Фандрайзинг: история.

Истоки фандрайзинга связывают с основанием первых благотворительных организаций в XIX веке и появлением телевизионных телемарафонов в середине XX века. Сегодня фандрайзинг является популярным инструментом социального маркетинга.

2.Некоммерческие организации и некоммерческая деятельность.

Некоммерческие организации - это организации, не имеющие целью получение прибыли. Некоммерческая деятельность включает в себя различные действия и мероприятия, направленные на решение общественных проблем и задач, таких как оказание помощи нуждающимся, развитие науки и культуры, защита окружающей среды, поддержка прав человека и многие другие.

3.Некоммерческие организации: специфика деятельности.

Существует множество видов и форм некоммерческих организаций, включая благотворительные фонды, общественные организации, государственные учреждения и многие другие. Они все имеют свою специфику деятельности, но общей чертой является то, что их целью не является получение прибыли.

4.Этический кодекс фандрайзера.

Этический кодекс фандрайзера - это набор правил, принципов и ценностей, которые регулируют поведение и деятельность фандрайзеров. Кодекс дает рекомендации по отношению к донорам, соблюдению конфиденциальности и уважению к личным данным, а также требует честности, прозрачности и соответствия законодательству при сборе и использовании средств.

5.Цели, задачи фандрайзинга.

Целями фандрайзинга могут служить поддержка благотворительных организаций, развитие бизнеса, улучшение условий жизни населения и другие.

Задачи фандрайзинга включают в себя привлечение максимального количества пожертвований, увеличение осведомленности об общественном деле и привлечение новых покровителей.

6.Соотношение фандрайзинга и благотворительности: общее и различное.

Соотношение фандрайзинга и благотворительности проявляется в том, что в обоих случаях организации стремятся получить средства для финансирования своих проектов и программ. Различие заключается в том, что фандрайзинг нацелен на привлечение инвесторов и пожертвований от частных лиц и компаний, в то время как благотворительность направлена на помощь нуждающимся и благоустройство общественных мест.

7. Сравнительная характеристика благотворительных фондов и общественных организаций.

Благотворительные фонды часто имеют ограниченное количество людей, которые обеспечивают финансирование и делают взносы. Общественные организации, чаще всего, нацелены на достижение более широких целей, обслуживают интересы широкого спектра населения и могут обладать более широкими функциональными возможностями.

8. Стратегия фандрайзинга.

Стратегия фандрайзинга заключается в выборе оптимальных способов привлечения средств для поддержки организации или проекта. Она включает в себя анализ целевой аудитории, выбор подходящих источников финансирования, определение суммы необходимых средств и разработку кампаний для привлечения доноров.

9. Этапы разработки стратегии фандрайзинга.

Определение цели сбора средств и выбор типа фандрайзинга, разработка стратегии, привлечение первых сторонников, продвижение кампании, оценка результатов и подведение итогов.

10. Основные аналитические инструменты фандрайзинга.

Одним из основных аналитических инструментов фандрайзинга является анализ данных о прошлых пожертвованиях. Кроме того, проведение исследований рынка и анализ конкурентов, использование бюджетных моделей и стратегическое планирование также являются важными факторами для успешного фандрайзинга.

Контрольная работа. Вариант 4

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1. Управление организационными элементами в контексте процесса фандрайзинга.

Управление организационными элементами в контексте процесса фандрайзинга включает в себя определение целей, разработку стратегии и тактики сбора средств, а также выработку механизмов для управления проектом.

2. Основные типы и способы привлечения средств.

Существует несколько основных типов и способов привлечения средств в бизнесе. Один из самых популярных – это заемные кредиты, которые можно получить в банках или других кредитных учреждениях. Еще один способ – это эмиссия акций, которая позволяет привлечь средства от инвесторов и развивать компанию с их помощью.

3. Организационное обеспечение фандрайзинга.

Ключевым элементом в этом процессе является разработка плана действий и набора мероприятий, которые помогут организации привлечь финансовую поддержку. Не менее важным является и маркетинговый аспект.

4. Проведение фандрайзинговой кампании.

Этот процесс может включать в себя множество мероприятий, таких как сбор пожертвований, организация благотворительных мероприятий, продажа товаров и услуг, аукционы и т.д. Важными элементами фандрайзинговой кампании являются планирование, стратегия и коммуникация с потенциальными спонсорами и донорами.

5. Специальные технологии фандрайзинга.

Существует множество специальных технологий фандрайзинга. Некоторые из них включают использование социальных медиа платформ для расширения аудитории и увеличения участия, определение целевой аудитории и ее потребностей, а также участие в краудфандинговых платформах для привлечения поддержки от независимых инвесторов.

6.Виды проектов и программ в социально-культурной сфере.

Социально-культурные проекты - фестивали, выставки, концерты и другие мероприятия, которые стимулируют развитие культуры, искусства и традиций.

7.Этапы разработки проектов и программ.

Первый этап: анализ целей и требований заказчика, второй этап: проектирование функциональности программы или проекта, третий этап: разработка программы или проекта в соответствии с техническим заданием, четвертый этап: тестирование и отладка, пятый этап: внедрение готового продукта, шестой этап: адаптация и поддержка продукта после внедрения.

8.Маркетинг в фандрайзинге.

Одной из ключевых задач маркетинга в фандрайзинге является создание эффективной стратегии, основанной на анализе целевой аудитории и конкурентов, а также выбор наиболее подходящих каналов продвижения проекта.

9.Менеджмент в фандрайзинге.

В процессе менеджмента в фандрайзинге необходимо определить целевую аудиторию, разработать стратегию привлечения средств, выбрать оптимальные каналы коммуникации, а также провести мониторинг и оценку результатов.

10.Грант и эндаумент: основная специфика и характеристики.

Гранты - это финансовая помощь, предоставляемая на определенную цель или проект, с определенным сроком действия. Эндаумент - это фонд, созданный для постоянного финансирования организации или проекта.

Контрольная работа. Вариант 5

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1.Методологические составляющие грантовой формы заявки.

Грантовая форма заявки имеет определенные методологические составляющие, включающие описание проблемы, которую предполагается решить с помощью гранта, целей и задач проекта, а также плана его реализации, должны быть четко определены ожидаемые результаты проекта, его значимость и актуальность для общества и науки.

2.Критерии эффективности проекта в долгосрочной перспективе.

Для оценки эффективности проекта в долгосрочной перспективе можно использовать различные критерии. Например, выручка, рентабельность, уровень инвестиций и их окупаемость, степень удовлетворенности клиентов, рост продуктивности и др. Важно, чтобы выбранные критерии соответствовали целям и задачам проекта.

3 Каковы преимущества фандрайзинга для общественных и благотворительных организаций?

Фандрайзинг для общественных и благотворительных организаций помогает им получить необходимые финансы для воплощения своих целей и задач и позволяет организациям расширить свою аудиторию, привлечь новых сторонников и тд.

4. Какими методами можно привлечь спонсоров в фандрайзинге?

Методы сбора средств: безадресные обращения, Email-рассылки, профильные конференции, благотворительные концерты, рекламные кампании, создание собственного сайта или страницы в соцсети.

5. Проведение фандрайзинговой кампании.

Фандрайзинговая кампания – это процесс сбора средств для достижения определенных целей организации, часто используется в благотворительных организациях и некоммерческих проектах. Важными элементами фандрайзинговой кампании являются планирование, стратегия и коммуникация с потенциальными спонсорами и донорами

6. Чем проект отличается от идеи?

Проект - четкий, выверенный, просчитанный по времени и ресурсам план реализации той или иной идеи, включает в себя цели, задачи, ресурсы, сроки и бюджет для достижения поставленных целей.

Идея - абстрактное понятие, которое может быть просто мыслью, концепцией.

7. Какие типы благотворительных фондов существуют (исходя из источников финансирования БФ)?

Ассоциированные фонды; государственные или межгосударственные; независимые.

8. Какие 2 типа заявок на проекты существуют?

Это письмо-заявка или запрос, представляет собой короткий документ от одной до пяти страниц и полная заявка, состоять из более чем двух разделов с указанием различных деталей проекта.

9. Где используется фандрайзинг?

Социальная сфера. (для помощи малоимущим гражданам, тяжелобольным людям).

Наука. (Фандрайзеры помогают исследователям и ученым находить финансирование для научной деятельности, закупки лабораторного оборудования, проведения экспериментов).

Спорт. (Средства собирают для организации спортивных мероприятий, продвижения спортсменов).

Культура. (Фандрайзеры ищут средства для восстановления исторических памятников, содержания театров, библиотек).

10. Чем фандрайзинг отличается от попрошайничества?

Фандрайзинг направлен на решение либо чужих, либо общих проблем. На паперти же стоят те, кто ищет деньги для решения своих собственных задач.

Например, где-то наводнение и затопило деревню. Благотворительный фонд помогает этим людям восстановить дома, вам предлагают сделать пожертвование в фонд. Вы делаете пожертвование, вы получаете отчет, куда пошли средства. Это — фандрайзинг.

Та же деревня, тоже наводнение. К вам лично обращается хозяин дома: «помогите» — это просьба о помощи. Если вы дадите деньги, вы не можете быть уверены, что их потратят на дом, вы вообще скорее всего не узнаете их судьбу.

Критерии оценки

Максимальная оценка за выполнение контрольного задания составляет 20 баллов, минимальная — 10 баллов. Из них:

Умеет применять полученные знания для решения конкретных задач: мин. — 5 баллов, макс. - 8 баллов;

Владеет методикой выполнения практических задач — мин. — 3 балла, макс. - 6 баллов

Ответы на вопросы: мин. — 2 балла, макс 6 баллов.