

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

**Инновационные технологии: фандрейзинг, спонсоринг, краудфандинг и
эндаумент**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
Квалификация выпускника	Бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Универсальные	Командная работа и лидерство	УК-3
Общепрофессиональные	-	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-1
Профессиональные	-	ПК-4

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач УК-2.3 Учитывает при решении поставленных задач трудовые и материальные ресурсы, ограничения проекта - сроки, стоимость, содержание УК-2.4 Реализует внутренние и внешние взаимодействия, предупреждает и разрешает конфликты УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Выстраивает социальный диалог с учетом основных закономерностей межличностного взаимодействия УК-3.2 Предвидит и умеет предупредить конфликты в процессе социального взаимодействия УК-3.3 Владеет техниками установления межличностных и профессиональных контактов,

		развития профессионального общения, в том числе в интернациональных командах УК-3.4 Понимает основные принципы распределения и разграничения ролей в команде УК-3.5 Проявляет готовность к исполнению различных ролей в команде для достижения максимальной эффективности команды.
ОПК-6	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Осуществляет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-1.2 Выполняет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1 Применяет правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации ПК-3.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, в которых может применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-3.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-2		
	-задачи и цели разнообразных проектов, связь между ними, способы решения и ожидаемые результаты -финансовую специфику различных социальных процессов -специфику построения внутренних и внешних коммуникаций компании	-планировать проект с учётом ресурсов и ограничений -выстраивать рабочие процессы в рамках организации спонсорских или фандрейзинговых проектов	-способами корректирования задач возможностями их использования, совершенствования -навыками использования инновационных технологий в сфере поиска, получения и использования информации
Код компетенции	УК-3		
	-навыки необходимые менеджеру отдела фандрейзинга, направления корпоративной социальной ответственности и спонсоринга -виды групповых ролей и функций участников профессионального процесса -особенности сотрудничества разных групп в процессе достижения поставленной цели	-выстраивать продуктивное взаимодействие в команде по вопросам привлечения спонсоров/меценатов -осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды -оценивать фандрайзинговые идеи других членов команды для достижения поставленной цели	-способами соблюдения норм и установленных правил командной работы, навыками несения личной ответственности за результат -методами ведения деловой переписки и формирования спонсорских пакетов
Код компетенции	ОПК-6		
	-правила применения технического оборудования и ПО при проектировании фандрайзинга, спонсоринга, краудфандинга -аналоговые и цифровые методы и каналы построения и продвижения благотворительности	-применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания фандрайзинговых и краудфандинговых	-актуальными в период создания и продвижения благотворительного проекта техническими средствами и информационно-коммуникационным и технологиями

		платформ -анализировать процесс и устранять ошибки, возникающие при адаптации благотворительных платформ к разным типам устройств.	-навыками исследования и оценки эффективности применения технических средств и информационно-коммуникационных технологий для продвижения благотворительности
Код компетенции	ПК-1		
	-особенности профессиональных коммуникаций и сотрудничества в благотворительной и спонсорской деятельности -этику коммуникаций специалистов при реализации благотворительного проекта -место спонсоринга в рекламе, связях с общественностью и брендинге организаций	-создавать концепции коммуникаций для сотрудников в рамках реализации спонсорского проекта -применять спонсорские проекты в брендинге и рекламной кампании организации	-навыками создания фандрайзинговой информации в разных каналах (внутренних и внешних) -техниками деловых коммуникаций со спонсорами и благотворителями
Код компетенции	ПК-4		
	-проблемы, возникающие при планировании реализации благотворительного/спонсорского проекта -теоретические основы спонсорской, фандрайзинговой деятельности и КСО	-составлять договоры и соглашения о сотрудничестве с благотворителями, меценатами, спонсорами -использовать систему сбора необходимой информации для привлечения внебюджетных средств	-навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами внутри организации и за ее пределами -основными технологиями спонсоринга и фандрайзинга -приемы привлечения корпоративных спонсоров

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими

дисциплинами, как: «Бизнес-планирование в сфере рекламной и публичной деятельности», «Оценка эффективности рекламной и публичной деятельности».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	5/180	5/180	5/180	5/180
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	20	8	8	2
Занятия семинарского типа	40	8	12	2
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0.15	0.15	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	119.85	163.85	156	172

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоя- тельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи- ческие занятия	Семи- нары	Лабор- аторн ые раб.	Иные заня- тия	
1	Финансирование культуры в России и в мире.	1		1				6
2	Аспекты современной российской культурной политики	1		1				6
3	Меценатство и благотворительность. Исторические предпосылки и современные аспекты.	2		2				6

4	Правовое регулирование меценатства, спонсорства и благотворительности в РФ	2		2				6
5	Понятия спонсорства и корпоративной социальной ответственности бизнеса	2		2				6
6	Технологии фандрейзинга – сущность и основные направления деятельности.	2		2				6
7	Эндаумент фонды в мире и в РФ	2		2				4
8	Формы работы со спонсорами. Приемы привлечения корпоративных спонсоров. Формирование пакета документов для потенциальных спонсоров.	2		2				3.85
	Итого	14		14				43.85
Промежуточная аттестация		0.15						

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семин ары	Лабора торные работы	Иные занятия	
1	Финансирование культуры в России и в мире.	1		1				7
2	Аспекты современной российской культурной политики	1		1				7
3	Меценатство и благотворительность. Исторические предпосылки и современные аспекты.	1		1				7
4	Правовое регулирование меценатства, спонсорства и благотворительности в РФ	1		1				7
5	Понятия спонсорства и корпоративной социальной ответственности бизнеса	1		1				7
6	Технологии фандрейзинга – сущность и основные направления деятельности.	1		1				7
7	Эндаумент фонды в мире и в РФ	1		1				7
8	Формы работы со спонсорами. Приемы привлечения корпоративных спонсоров.	1		1				6,85

	Формирование пакета документов для потенциальных спонсоров.							
	Итого	8		8				55.85
Промежуточная аттестация			0.15					

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семин ары	Лаборат орные работы	Иные	
1.	Финансирование культуры в России и в мире.	1		2				6
2.	Аспекты современной российской культурной политики	1		1				6
3.	Меценатство и благотворительность. Исторические предпосылки и современные аспекты.	1		2				6
4.	Правовое регулирование меценатства, спонсорства и благотворительности в РФ	1		1				6
5.	Понятия спонсорства и корпоративной социальной ответственности бизнеса	1		2				6
6.	Технологии фандрейзинга – сущность и основные направления деятельности.	1		2				6
7.	Эндаумент фонды в мире и в РФ	1		1				6
8.	Формы работы со спонсорами. Приемы привлечения корпоративных спонсоров. Формирование пакета документов для потенциальных спонсоров.	1		1				6
Итого		8		12				48
Промежуточная аттестация		4						

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоя- тельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные	Практ. занятия	Семи нары	Лаб. раб.	Иные занятия	

			занятия					
1.	Финансирование культуры в России и в мире.	1						8
2.	Аспекты современной российской культурной политики	1						8
3.	Меценатство и благотворительность. Исторические предпосылки и современные аспекты.			1				8
4.	Правовое регулирование меценатства, спонсорства и благотворительности в РФ			1				8
5.	Понятия спонсорства и корпоративной социальной ответственности бизнеса							8
6.	Технологии фандрейзинга – сущность и основные направления деятельности.							8
7.	Эндаумент фонды в мире и в РФ							8
8.	Формы работы со спонсорами. Приемы привлечения корпоративных спонсоров. Формирование пакета документов для потенциальных спонсоров.							8
Промежуточная аттестация		4						
Итого		2		2				64

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Финансирование культуры в России и в мире.	Типы финансирования культуры в мировой практике: бюджетных ассигнований, частного сектора, многоканальное финансирование. Процентное соотношение каналов поддержки учреждений культуры и искусства в США. основные структуры входящие в состав правительства США непосредственной задачей

		которых является финансовая поддержка организаций культуры и гуманитарных наук. плюсы и минусы системы финансирования культуры в США. Углубление реформы культурной системы в Китае. Векторы модернизации сферы культуры в Китае. Культурная политика в Евросоюзе. Наиболее распространенные в мировой практике негосударственные источники финансирования сферы культуры. Способы косвенного государственного финансирования культуры
2	Аспекты современной российской культурной политики	Нормативные акты, в которых отражаются расходы на культуру РФ. Основные направления, на которые осуществляется финансирование культуры в РФ. Прочие ведомства, которые могут оказать поддержку культурным проектам. Основные показатели, применяемые для анализа расходов на культуру. Государственные премии и гранты деятелям культуры и организациям. Основные направления проекта Основ государственной культурной политики.
3	Меценатство и благотворительность. Исторические предпосылки и современные аспекты.	Исторические предпосылки меценатской и благотворительной деятельности. Меценатство в Древней Греции. Деятельность Гая Цильния Мецената. Благотворительность в эпоху Средневековья. Меценатская деятельность в эпоху Возрождения. История крупнейших филантропов в США. Различие между меценатством и благотворительностью. История меценатства и благотворительности в России. Различие между дворянским и купеческим меценатством. Основные фигуры русского купеческого меценатства. История взаимодействия бизнеса и культуры в России после 1991 г.
4	Правовое регулирование меценатства, спонсорства и благотворительности в РФ	Законы, регулирующие благотворительную и меценатскую деятельность в РФ. Особенности создания и деятельности благотворительных организаций. Источники формирования имущества благотворительной организации. Поддержка благотворительной деятельности со стороны органов государственной власти и местного самоуправления. Специфика деятельности по связям с общественностью в общественных организациях и учреждениях культуры. Налоговые вычеты за благотворительность. Определение меценатской деятельности, круг лиц, на которые распространяется меценатская поддержка, способы поощрения меценатов.
5	Понятия спонсорства и корпоративной социальной ответственности бизнеса	Спонсорство как основной источник корпоративного фандрейзинга. Виды спонсорской деятельности. Про-активное и реактивное спонсорство. Спонсорская активность. Факторы, влияющие на спонсорскую активность. Смешанное спонсорство. Основные аргументы преимуществ спонсорской деятельности Классификация спонсорства. Определение корпоративной социальной ответственности бизнеса. Западный опыт и развитие в России. Методология

		оценки проектов. Как найти культурному проекту финансовый эквивалент.
6	Технологии фандрейзинга – сущность и основные направления деятельности.	Понятие «фандрейзинг». Цели и задачи фандрейзинговой деятельности. Фандрейзинг как часть общественного процесса. Особенность корпоративного фандрейзинга. Модели и практики спонсорства, ориентированного на задачи бизнеса и/или традицию. Критерии поддержки социально-культурного проекта бизнес сектором и мотивы сотрудничества. Этические аспекты фандрейзинговой деятельности. Кодекс фандрейзера. Профессионально-этические стандарты фандрейзинговой деятельности.
7	Эндаумент фонды в мире и в РФ	Понятие Эндаумент фонда. Фонд Нобеля – первый эндаумент фонд в истории. Эндаумент фонды в США. Эндаумент фонды в сфере образования.
8	Формы работы со спонсорами. Приемы привлечения корпоративных спонсоров. Формирование пакета документов для потенциальных спонсоров.	Планирование фандрейзинговой деятельности, исследование и анализ, практика ходатайства или разработка проектов обращения к донорам, непосредственная работа с потенциальными донорами: первичное обращение, переписка, переговоры, контроль за поступлением средств на счет организации, обеспечение обязательств перед донорами: соблюдение договоренностей/условий выделения средств.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Финансирование культуры в России и в мире.	1. Какие существуют типы финансирования культуры в мировой практике? 2. Назовите в порядке убывания финансирования каналы поддержки учреждений культуры и искусства в США? 3. Какие два учреждения культуры США финансируются непосредственно из федерального бюджета? 4. Назовите основные структуры входящие в состав правительства США непосредственной задачей которых является финансовая поддержка организаций культуры и гуманитарных наук? 5. Какие проекты в приоритете у национального фонда поддержки гуманитарных наук? 6. В 2017 году активно обсуждалось намерение Трампа в целях экономии бюджета ликвидировать Национальный фонд поддержки искусства, однако он был не одинок, какие доводы были у критиков? 7. Назовите плюсы и минусы системы финансирования культуры в США? 8. С 2003 г. в Китае происходит углубление реформы

		культурной системы, назовите векторы модернизации сферы культуры в Китае? 9. Перечислите наиболее распространенные в мировой практике негосударственные источники финансирования сферы культуры? 10. Какое утверждение верно, общемировая тенденция увеличение государственного финансирования сферы культуры или снижение субсидирования? 11. Перечислите наиболее распространенные способы косвенного государственного финансирования культуры?
2	Аспекты современной российской культурной политики	1. В каких нормативных актах отражаются расходы на культуру РФ? 2. Перечислите основные направления, на которые осуществляется финансирование культуры в РФ 3. Почему для учреждений культуры важна работа с государственными органами и какие ведомства могут оказать поддержку культурным проектам? 4. Какие 4 основных показателя используют для анализа расходов на культуру? 5. Назовите государственные премии и гранты деятелям культуры и организациям? 6. Расскажите основные направления проекта Основ государственной культурной политики. В чем заключалась позиция, критиковавших проект?
3	Меценатство и благотворительность. Исторические предпосылки и современные аспекты.	1. Когда зародилось меценатство и благотворительность? В чем отличие между меценатства и благотворительности? 2. Чем знаменит Гай Цильний Меценат? 3. Как меценатство развивалось в разные исторические эпохи? 4. Какие экономические и общественные причины приводят к расцвету меценатства в России в 18-19 вв.? 5. В чем разница между дворянским и купеческим меценатством? Назовите представителей купеческого меценатства? 6. История взаимодействия бизнеса и культуры в России после 1991 г. 7. Какие вы знаете частные благотворительные культурные фонды, направления их деятельности? 8. Назовите общественные организации или благотворительные фонды в РФ? 9. Специфика деятельности по связям с общественностью в общественных организациях и учреждениях культуры?
4	Правовое регулирование меценатства, спонсорства и благотворительности в РФ	1. Каким образом производятся налоговые вычеты за благотворительность? 2. История закона о меценатстве в РФ, этапы подготовки закона и его принятие. 3. Кто по ФЗ о меценатской деятельности может быть получателем меценатской помощи? Каковы способы

		поощрения меценатов? 4. Назовите законы, регулирующие благотворительную деятельность в РФ? Что является благотворительной деятельностью в РФ. Благотворительные организации могут иметь своими целями ... перечислить. 5. Назовите особенности создания и деятельности благотворительных организаций? 6. Что может являться источниками формирования имущества благотворительной организации? 7. В каких формах органы государственной власти и органы местного самоуправления, могут оказывать участникам благотворительной деятельности поддержку?
5	Понятия спонсорства и корпоративной социальной ответственности бизнеса	1. Что такое спонсорство как основной источник корпоративного фандрейзинга? 2. Назовите основные виды спонсорской деятельности? 3. Что такое про-активное и ре-активное спонсорство? 4. Перечислите факторы, влияющие на спонсорскую активность? 5. Что такое смешанное спонсорство? 6. Приведите основные аргументы преимуществ спонсорской деятельности? 7. Раскройте понятие спонсорства, как инструмента пиар, рекламы, брендинга? 8. В чем отличие меценатства и спонсорства? 9. Что такое корпоративная социальная ответственность бизнеса?
6	Технологии фандрейзинга – сущность и основные направления деятельности.	1. Дайте определение фандрайзинговой деятельности. 2. Назовите объективные и субъективные причины эффективности фандрайзинговой деятельности 3. Назовите источники поступления денежных средств в социокультурный проект. 4. Назовите типы организации фандрайзингового отдела 5. Перечислите основные принципы эффективной работы со спонсорами 6. Обозначьте предубеждения от которых стоит отказаться в самом начале 7. Приведите пять шагов навстречу к спонсору 8. Что может стать партнерским проектом? 9. Что такое спонсорское предложение, как его эффективно составить? Что можно предложить спонсору?
7	Эндаумент фонды в мире и в РФ	1. Что такое эндаумент фонды? 2. Назовите первый эндаумент фонд в истории? 3. Как эндаумент применяется в образовании? 4. Американская и современная практика эндау ментов.
8	Формы работы со спонсорами. Приемы привлечения корпоративных спонсоров. Формирование пакета документов для потенциальных спонсоров.	1. Приведите пять шагов навстречу к спонсору 2. Что может стать партнерским проектом? 3. Что такое спонсорское предложение, как его эффективно составить? Что можно предложить спонсору?

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Финансирование культуры в России и в мире.	Типы финансирования культуры в мировой практике: бюджетных ассигнований, частного сектора, многоканальное финансирование. Процентное соотношение каналов поддержки учреждений культуры и искусства в США. основные структуры входящие в состав правительства США непосредственной задачей которых является финансовая поддержка организаций культуры и гуманитарных наук. плюсы и минусы системы финансирования культуры в США. Углубление реформы культурной системы в Китае. Векторы модернизации сферы культуры в Китае. Культурная политика в Евросоюзе. Наиболее распространенные в мировой практике негосударственные источники финансирования сферы культуры. Способы косвенного государственного финансирования культуры
2	Аспекты современной российской культурной политики	Нормативные акты, в которых отражаются расходы на культуру РФ. Основные направления, на которые осуществляется финансирование культуры в РФ. Прочие ведомства, которые могут оказать поддержку культурным проектам. Основные показатели, применяемые для анализа расходов на культуру. Государственные премии и гранты деятелям культуры и организациям. Основные направления проекта Основ государственной культурной политики.
3	Меценатство и благотворительность. Исторические предпосылки и современные аспекты.	Исторические предпосылки меценатской и благотворительной деятельности. Меценатство в Древней Греции. Деятельность Гая Цильния Мецената. Благотворительность в эпоху Средневековья. Меценатская деятельность в эпоху Возрождения. История крупнейших филантропов в США. Различие между меценатством и благотворительностью. История меценатства и благотворительности в России. Различие между дворянским и купеческим меценатством. Основные фигуры русского купеческого меценатства. История взаимодействия бизнеса и культуры в России после 1991 г.
4	Правовое регулирование меценатства, спонсорства и благотворительности в РФ	Законы, регулирующие благотворительную и меценатскую деятельность в РФ. Особенности создания и деятельности благотворительных организаций. Источники формирования имущества благотворительной организации. Поддержка благотворительной деятельности со стороны органов государственной власти и местного самоуправления. Специфика деятельности по связям с общественностью в общественных организациях и учреждениях культуры. Налоговые вычеты за благотворительность. Определение меценатской деятельности, круг лиц, на которые распространяется меценатская поддержка,

		способы поощрения меценатов.
5	Понятия спонсорства и корпоративной социальной ответственности бизнеса	Спонсорство как основной источник корпоративного фандрейзинга. Виды спонсорской деятельности. Про-активное и ре-активное спонсорство. Спонсорская активность. Факторы, влияющие на спонсорскую активность. Смешанное спонсорство. Основные аргументы преимуществ спонсорской деятельности Классификация спонсорства. Определение корпоративной социальной ответственности бизнеса. Западный опыт и развитие в России. Методология оценки проектов. Как найти культурному проекту финансовый эквивалент.
6	Технологии фандрейзинга – сущность и основные направления деятельности.	Понятие «фандрейзинг». Цели и задачи фандрейзинговой деятельности. Фандрейзинг как часть общественного процесса. Особенность корпоративного фандрейзинга. Модели и практики спонсорства, ориентированного на задачи бизнеса и/или традицию. Критерии поддержки социально-культурного проекта бизнес сектором и мотивы сотрудничества. Этические аспекты фандрейзинговой деятельности. Кодекс фандрейзера. Профессионально-этические стандарты фандрейзинговой деятельности.
7	Эндаумент фонды в мире и в РФ	Понятие Эндаумент фонда. Фонд Нобеля – первый эндаумент фонд в истории. Эндаумент фонды в США. Эндаумент фонды в сфере образования.
8	Формы работы со спонсорами. Приемы привлечения корпоративных спонсоров. Формирование пакета документов для потенциальных спонсоров.	Планирование фандрейзинговой деятельности, исследование и анализ, практика ходатайства или разработка проектов обращения к донорам, непосредственная работа с потенциальными донорами: первичное обращение, переписка, переговоры, контроль за поступлением средств на счет организации, обеспечение обязательств перед донорами: соблюдение договоренностей/условий выделения средств.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
-------	-------------------------------	----------------------------------

Финансирование культуры в России и в мире.	Опрос, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
Аспекты современной российской культурной политики	Опрос, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
Меценатство и благотворительность. Исторические предпосылки и современные аспекты.	Опрос, тестирование, темы рефератов. Исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
Правовое регулирование меценатства, спонсорства и благотворительности в РФ	Опрос, тестирование, проблемно-аналитическое задание 2. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
Понятия спонсорства и корпоративной социальной ответственности бизнеса	Опрос, тестирование, темы рефератов Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
Технологии фандрейзинга – сущность и основные направления деятельности.	Опрос, тестирование, темы рефератов Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
Эндаумент фонды в мире и в РФ	Опрос, тестирование, Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
Формы работы со спонсорами. Приемы привлечения корпоративных спонсоров. Формирование пакета документов для потенциальных спонсоров.	Опрос, тестирование, темы рефератов, проблемно-аналитическое задание 1. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Медведева, Е. И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций: учебное пособие / Е. И. Медведева. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0766-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102240.html>

2. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html>

3. Чилингер, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингер. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-

5-4497-0579-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99228.html>

2. Селиверстов, Ю. И. Управление инновациями: учебное пособие для студентов направлений подготовки 38.03.01-Экономика предприятия, 38.03.05-Бизнес-информатика / Ю. И. Селиверстов. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 159 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110216.html>

8.3. Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.dis.ru>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начинаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;

2. Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Инновационные технологии: фандрейзинг, спонсоринг, краудфандинг и
эндаумент»**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Универсальные	Командная работа и лидерство	УК-3
Общепрофессиональные	-	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-1
Профессиональные	-	ПК-4

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач УК-2.3 Учитывает при решении поставленных задач трудовые и материальные ресурсы, ограничения проекта - сроки, стоимость, содержание УК-2.4 Реализует внутренние и внешние взаимодействия, предупреждает и разрешает конфликты УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Выстраивает социальный диалог с учетом основных закономерностей межличностного взаимодействия УК-3.2 Предвидит и умеет предупредить конфликты в процессе социального взаимодействия УК-3.3 Владеет техниками установления межличностных и профессиональных контактов,

		развития профессионального общения, в том числе в интернациональных командах УК-3.4 Понимает основные принципы распределения и разграничения ролей в команде УК-3.5 Проявляет готовность к исполнению различных ролей в команде для достижения максимальной эффективности команды.
ОПК-6	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Осуществляет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-1.2 Выполняет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1 Применяет правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации ПК-3.2 Создаёт информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, в которых может применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-3.3 Создаёт основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-2		
	-задачи и цели разнообразных проектов, связь между ними, способы решения и ожидаемые результаты -финансовую специфику различных социальных процессов -специфику построения внутренних и внешних коммуникаций компании	-планировать проект с учётом ресурсов и ограничений -выстраивать рабочие процессы в рамках организации спонсорских или фандрейзинговых проектов	-способами корректирования задач, возможностями их использования, совершенствования -навыками использования инновационных технологий в сфере поиска, получения и использования информации
Код компетенции	УК-3		
	-навыки необходимые менеджеру отдела фандрейзинга, направления корпоративной социальной ответственности и спонсоринга -виды групповых ролей и функций участников профессионального процесса -особенности сотрудничества разных групп в процессе достижения поставленной цели	-выстраивать продуктивное взаимодействие в команде по вопросам привлечения спонсоров/меценатов -осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды -оценивать фандрайзинговые идеи других членов команды для достижения поставленной цели	-способами соблюдения норм и установленных правил командной работы, навыками несения личной ответственности за результат -методами ведения деловой переписки и формирования спонсорских пакетов
Код компетенции	ОПК-6		
	-правила применения технического оборудования и ПО при проектировании фандрайзинга, спонсоринга, краудфандинга -аналоговые и цифровые	-применять современные цифровые устройства, платформы и программное	-актуальными в период создания и продвижения благотворительного проекта техническими

	методы и каналы построения и продвижения благотворительности	обеспечение на этапе создания фандрайзинговых и краудфандинговых платформ -анализировать процесс и устранять ошибки, возникающие при адаптации благотворительных платформ к разным типам устройств.	средствами и информационно-коммуникационным и технологиями -навыками исследования и оценки эффективности применения технических средств и информационно-коммуникационных технологий для продвижения благотворительности
Код компетенции	ПК-1		
	-особенности профессиональных коммуникаций и сотрудничества в благотворительной и спонсорской деятельности -этику коммуникаций специалистов при реализации благотворительного проекта -место спонсоринга в рекламе, связях с общественностью и брендинге организаций	-создавать концепции коммуникаций для сотрудников в рамках реализации спонсорского проекта -применять спонсорские проекты в брендинге и рекламной кампании организации	-навыками создания фандрайзинговой информации в разных каналах (внутренних и внешних) -техниками деловых коммуникаций со спонсорами и благотворителями
Код компетенции	ПК-4		
	-проблемы, возникающие при планировании реализации благотворительного/спонсорского проекта -теоретические основы спонсорской, фандрейзинговой деятельности и КСО	-составлять договоры и соглашения о сотрудничестве с благотворителями, меценатами, спонсорами -использовать систему сбора необходимой информации для привлечения внебюджетных средств	-навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами внутри организации и за ее пределами -основными технологиями спонсоринга и фандрейзинга -приемы привлечения корпоративных спонсоров

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

6 СЕМЕСТР

УК-2

1. Какой нормативный правовой акт регулирует фандрейзинговую деятельность некоммерческих организаций в Российской Федерации?

- а) Федеральный закон «О рекламе».
- б) Федеральный закон «О некоммерческих организациях».
- в) Гражданский кодекс РФ.
- г) Федеральный закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве».

Ответ: б

2. Какое требование предъявляется к обработке персональных данных доноров при проведении фандрейзинговых кампаний в России?

- а) согласие донора не требуется.
- б) требуется письменное или электронное согласие донора на обработку его персональных данных.
- в) достаточно устного согласия.
- г) обработка персональных данных запрещена в любой форме.

Ответ: б

3. Какие ограничения установлены для иностранных агентов (НКО, выполняющих функции иностранного агента) в части фандрейзинга?

- а) они не могут получать финансирование из России.
- б) они обязаны регистрироваться в специальном реестре и маркировать свои материалы.
- в) они полностью освобождены от отчетности.
- г) они могут получать только государственное финансирование.

Ответ: б

4. Какой документ регламентирует требования к публичной оферте при краудфандинговой кампании?

- а) Федеральный закон «О рекламе».
- б) Гражданский кодекс РФ (оферта и договор).
- в) Федеральный закон «О некоммерческих организациях».
- г) Федеральный закон «О персональных данных».

Ответ: б

5. В каком законодательном акте закреплены требования к раскрытию информации о целях сбора средств и отчетности перед донорами?

- а) Федеральный закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве».
- б) Федеральный закон «О некоммерческих организациях».
- в) Уголовный кодекс РФ.
- г) Федеральный закон «О рекламе».

Ответ: а

6. Какие юридические лица могут создавать эндаумент-фонды (целевые капиталы) в России?

- а) только коммерческие организации.
- б) некоммерческие организации (фонды, автономные некоммерческие организации).
- в) только государственные учреждения.
- г) индивидуальные предприниматели.

Ответ: б

7. Какие ограничения установлены в России для размещения средств целевого капитала (эндаумента)?

- а) разрешено размещать только в наличной валюте.
- б) разрешено размещать только в российские ценные бумаги и банковские депозиты.
- в) разрешено размещать только в зарубежные активы.
- г) ограничений по размещению не существует.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность фандрейзинга как способа привлечения ресурсов для социально значимых проектов?

Ответ: фандрейзинг – это систематическая деятельность по привлечению финансовых и иных ресурсов (от частных лиц, бизнеса, государства, фондов) для реализации проектов, преимущественно социальной, благотворительной, культурной и образовательной направленности.

9. Каковы основные правовые ограничения при организации краудфандинговой кампании в России?

Ответ: организатор обязан четко формулировать цели сбора, обеспечивать прозрачность расходования средств, соблюдать требования к публичной оферте, маркировать рекламу, соблюдать законодательство о персональных данных при работе с донорами и не использовать собранные средства на цели, не указанные в описании кампании.

10. В чем отличие эндаумента (целевого капитала) от традиционных форм благотворительных фондов?

Ответ: эндаумент – это часть имущества некоммерческой организации, формируемая за счет пожертвований и передаваемая в доверительное управление управляющей компании с целью получения дохода, который направляется на уставные цели. В отличие от традиционных фондов, эндаумент сохраняет основную сумму капитала и расходует только доход от его инвестирования.

11. Задание на соответствие. Соотнесите форму привлечения ресурсов с её характеристикой:

Форма привлечения ресурсов	Характеристика
1. Фандрейзинг	а) Систематический сбор пожертвований на проекты НКО
2. Краудфандинг	б) Коллективное финансирование проектов через открытые интернет-платформы
3. Эндаумент	в) Целевой капитал, инвестируемый для получения дохода на уставные цели

Ответ: АБВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите нормативный акт с его сферой регулирования в сфере привлечения ресурсов:

Нормативный акт	Сфера регулирования
1. ФЗ «О некоммерческих организациях»	а) Маркировка рекламы и требования к публичным сборам
2. ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве»	б) Правовой статус НКО, порядок формирования целевого капитала
3. ФЗ «О рекламе»	в) Принципы благотворительности, отчетность перед донорами

Ответ: БАА

6 СЕМЕСТР

УК-3

1. Какая модель взаимодействия используется в фандрейзинге для привлечения крупных доноров (грантодателей)?

- а) только индивидуальные обращения.
- б) командная работа с подготовкой грантовой заявки с участием проектного менеджера, бухгалтера и юриста.

- в) только автоматизированные рассылки.
- г) работа в одиночку без привлечения других специалистов.

Ответ: б

2. Какую роль выполняет в команде фандрейзингового проекта менеджер по работе с донорами?

- а) только бухгалтерский учёт.
- б) выстраивание и поддержание долгосрочных отношений с донорами, включая отчётность и благодарности.
- в) только юридическое сопровождение.
- г) только разработку креативных материалов.

Ответ: б

3. Как организовано взаимодействие с крауд-сообществом при проведении краудфандинговой кампании?

- а) только через автоматические уведомления.
- б) через регулярные обновления (updates), комментарии, прямые эфиры и обратную связь с бекерами.
- в) взаимодействие с бекерами запрещено.
- г) только через личные встречи.

Ответ: б

4. Какие специалисты обычно входят в команду эндаумент-фонда для эффективного управления целевым капиталом?

- а) только казначей.
- б) инвестиционный комитет, управляющая компания, бухгалтер и юрист.
- в) только PR-специалист.
- г) только волонтеры.

Ответ: б

5. Как распределяются роли в команде при подготовке грантовой заявки в российские фонды?

- а) один человек пишет заявку, остальные не участвуют.
- б) разделение функций: проектный менеджер (описание проекта), бухгалтер (бюджет), юрист (соблюдение норм).
- в) каждый сотрудник пишет свою часть без координации.
- г) грантовую заявку пишет только руководитель организации.

Ответ: б

6. Какую роль играет PR-специалист в команде фандрейзингового проекта?

- а) только разработка логотипа.
- б) создание контента, продвижение кампании в медиа и соцсетях, формирование доверия к проекту.
- в) только бухгалтерский учёт.
- г) только работа с банками.

Ответ: б

7. Какие навыки командного взаимодействия наиболее важны для успешной краудфандинговой кампании?

- а) умение работать в одиночку.
- б) коммуникабельность, координация действий, оперативность обратной связи и прозрачность отчётности.
- в) только бухгалтерские навыки.
- г) только юридические знания.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность коллаборации (партнерства) между НКО и бизнесом в фандрейзинговых проектах?

Ответ: это совместная деятельность, при которой бизнес предоставляет ресурсы (финансовые, материальные, информационные), а НКО обеспечивает реализацию социально значимого проекта, публичную отчётность и формирование позитивного имиджа партнера.

9. Как организуется командная работа при проведении благотворительного мероприятия (марафона, аукциона, забега)?

Ответ: разделение функций на организационные группы: координатор, волонтеры, техническая служба, PR-отдел, бухгалтерия, юрист, – с регулярными совещаниями, план-графиком и ответственными за каждый этап.

10. Каковы основные принципы взаимодействия с крауд-сообществом на всех этапах кампании?

Ответ: прозрачность (регулярные отчеты о расходовании средств), оперативность (быстрые ответы на вопросы), вовлеченность (благодарности, упоминания бекеров), обратная связь (учет мнений и пожеланий сообщества).

11. Задание на соответствие. Соотнесите роль в команде фандрейзингового проекта с её функцией:

Роль	Функция
1. Проектный менеджер	а) Описание проекта, целей, результатов и логики реализации
2. Финансовый специалист	б) Координация работы команды, соблюдение сроков
3. Копирайтер	в) Составление бюджета, контроль расходов, отчетность
4. Юрист	г) Написание текстов для кампании, писем донорам и отчетов
5. Менеджер по работе с донорами	д) Проверка соблюдения законодательства, договоры

Ответ: БВГДА

12. Задание на соответствие. Соотнесите тип взаимодействия с его характеристикой:

Тип взаимодействия	Характеристика
1. Внутреннее взаимодействие	а) Отношения с донорами, партнёрами, волонтерами, СМИ
2. Внешнее взаимодействие	б) Коммуникации внутри команды проекта
3. Интеграционное взаимодействие	в) Координация с государственными структурами и фондами

Ответ: БАВ

6 СЕМЕСТР

ОПК-6

1. Какой экономический показатель используется для оценки эффективности фандрейзинговой кампании?

а) количество сотрудников.

б) ROI (Return on Investment) и ROMI (Return on Marketing Investment) для фандрейзинга.

в) количество публикаций.

г) продолжительность кампании.

Ответ: б

2. Что такое бюджет фандрейзинговой кампании и из каких элементов он складывается?

- а) только сумма собранных пожертвований.
- б) планируемые доходы (целевые пожертвования, гранты) и планируемые расходы (затраты на проведение кампании, комиссии платформ).
- в) только затраты на рекламу.
- г) только заработная плата сотрудников.

Ответ: б

3. Как рассчитывается стоимость привлечения донора (CAC – Customer Acquisition Cost) в фандрейзинге?

- а) (Затраты на привлечение) / (Количество привлечённых доноров).
- б) Количество привлечённых доноров / Затраты на привлечение.
- в) Сумма пожертвований / Количество доноров.
- г) Сумма пожертвований – Затраты на привлечение.

Ответ: а

4. Что такое пожизненная ценность донора (LTV – Lifetime Value) и почему это важно для фандрейзинга?

- а) общая сумма пожертвований одного донора за всё время взаимодействия с НКО.
- б) количество лет работы донора в организации.
- в) размер разового пожертвования.
- г) сумма комиссии платформы.

Ответ: а

5. Какое экономическое обоснование лежит в основе выбора краудфандинговой платформы?

- а) только размер комиссии платформы.
- б) соотношение размера комиссии, аудитории платформы, её специализации и возможностей продвижения.
- в) только популярность платформы.
- г) только количество проектов на платформе.

Ответ: б

6. Как оценивается экономическая эффективность спонсорского проекта для компании-спонсора?

- а) только по количеству упоминаний.
- б) через соотношение затрат на спонсорство и полученного экономического эффекта (рост продаж, узнаваемости, лояльности).
- в) только по размеру спонсорского пакета.
- г) только по количеству зрителей.

Ответ: б

7. Как формируется доход эндаумент-фонда (целевого капитала)?

- а) только из новых пожертвований.
- б) из дохода от инвестирования средств целевого капитала управляющей компанией.
- в) из государственного бюджета.
- г) из дохода от основной деятельности НКО.

Ответ: б

8. В чем заключается экономическая сущность понятия «диверсификация источников финансирования» в фандрейзинге?

Ответ: это стратегия, направленная на привлечение средств из разных источников (частные пожертвования, гранты, спонсорство, государственная поддержка, краудфандинг) для снижения зависимости от одного донора и повышения финансовой устойчивости организации.

9. Как рассчитывается эффективность краудфандинговой кампании с экономической точки зрения?

Ответ: через соотношение собранных средств к затратам на проведение кампании (включая комиссии платформы, маркетинговые расходы, производство вознаграждений), а также через оценку стоимости привлечения одного бекера (CAC) и конверсии из посетителей в бекеров.

10. Какие экономические риски существуют при управлении эндаумент-фондом?

Ответ: инвестиционные риски (падение стоимости активов), инфляционные риски (обесценивание дохода), риски недостаточной диверсификации, риски невыполнения управляющей компанией своих обязательств, а также административные риски.

11. Задание на соответствие. Соотнесите экономический показатель с его определением в контексте фандрейзинга:

Показатель	Определение
1. CAC (Customer Acquisition Cost)	а) Общая сумма пожертвований донора за всё время
2. LTV (Lifetime Value)	б) Стоимость привлечения одного донора
3. ROI	в) Возврат на инвестиции в фандрейзинговую кампанию

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите тип финансирования с его экономической характеристикой:

Тип финансирования	Экономическая характеристика
1. Грант	а) Безвозмездные средства от фондов и государства на конкурсной основе
2. Спонсорство	б) Финансирование в обмен на рекламные и имиджевые услуги
3. Краудфандинг	в) Коллективное финансирование от множества частных лиц через интернет-платформы

Ответ: АБВ

6 СЕМЕСТР

ПК-1

1. Что является основой для разработки стратегии фандрейзинговой кампании?

- а) только бюджет кампании.
- б) анализ целевой аудитории доноров, результатов предыдущих кампаний и рыночных условий.
- в) только пожелания руководства.
- г) только креативная идея.

Ответ: б

2. Какие этапы включает разработка стратегии краудфандинговой кампании?

- а) только создание видео и текста.
- б) анализ аудитории, постановка целей, выбор платформы, разработка вознаграждений, медиаплан, запуск и пост-кампания.
- в) только запуск на платформе.
- г) только оценка эффективности.

Ответ: б

3. Что такое «дорожная карта» фандрейзинговой кампании?

- а) список доноров.
- б) детализированный план мероприятий по привлечению ресурсов с указанием сроков, ответственных и бюджетов.
- в) бюджет кампании.
- г) список партнеров.

Ответ: б

4. Какую роль играет сегментирование доноров при разработке фандрейзинговой стратегии?

- а) не играет роли.
- б) позволяет разрабатывать персонализированные предложения и коммуникации для разных групп доноров.
- в) позволяет сократить бюджет.
- г) позволяет скопировать стратегию конкурентов.

Ответ: б

5. Какие цели могут быть поставлены в фандрейзинговой кампании?

- а) только сбор средств.
- б) сбор средств, расширение базы доноров, повышение узнаваемости, формирование доверия.
- в) только повышение узнаваемости.
- г) только формирование доверия.

Ответ: б

6. Что такое «календарный план» в стратегии привлечения ресурсов?

- а) график размещения рекламы.
- б) график проведения мероприятий по сбору средств с указанием дат, ответственных и контрольных точек.
- в) бюджет кампании.
- г) список доноров.

Ответ: б

7. Как разрабатывается система вознаграждений для бекеров в краудфандинговой кампании?

- а) случайным образом.
- б) на основе анализа потребностей целевой аудитории, стоимости производства вознаграждений и уровня пожертвований.
- в) только по минимальной цене.
- г) копируется у других проектов.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность стратегии «партнерского фандрейзинга»?

Ответ: это стратегия, при которой НКО привлекает бизнес-партнеров (компании) к совместной реализации проектов. Партнер может предоставлять финансирование, товары или услуги, а также помогать с продвижением, получая в обмен имиджевые выгоды и социальную репутацию.

9. Какие этапы включает реализация стратегии привлечения ресурсов в формате эндаумента?

Ответ: 1) разработка стратегии формирования целевого капитала, 2) привлечение пожертвований в капитал, 3) выбор управляющей компании и заключение договора доверительного управления, 4) инвестирование средств, 5) распределение дохода от инвестирования на уставные цели, 6) ежегодная отчетность и мониторинг.

10. Как учитываются риски (финансовые, репутационные, организационные) при разработке фандрейзинговой стратегии?

Ответ: через разработку плана действий в кризисных ситуациях (антикризисный план), диверсификацию источников финансирования, создание резервного фонда, страхование рисков, регулярный мониторинг выполнения плана и прозрачную отчетность перед донорами.

11. Задание на соответствие. Соотнесите этап разработки фандрейзинговой стратегии с его содержанием:

Этап разработки	Содержание
1. Анализ ситуации	а) Формулировка желаемых результатов (сумма, количество

Этап разработки	Содержание
	доноров)
2. Постановка целей	б) Изучение доноров, конкурентов, внутренних ресурсов
3. Выбор инструментов	в) Определение каналов и методов привлечения ресурсов

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите тип фандрейзинговой стратегии с её характеристикой:

Тип стратегии	Характеристика
1. Стратегия удержания доноров	а) Направлена на привлечение новых доноров
2. Стратегия привлечения новых доноров	б) Направлена на работу с существующими донорами (отчётность, благодарности, повторные обращения)
3. Стратегия роста среднего чека	в) Направлена на увеличение суммы пожертвований от существующих доноров

Ответ: БАВ

6 СЕМЕСТР

ПК-4

1. Какой документ является основным для организации фандрейзингового мероприятия?

- а) только бюджет.
- б) сценарий или программа мероприятия с план-графиком.
- в) только список приглашённых.
- г) только креативная концепция.

Ответ: б

2. Какие виды мероприятий используются в фандрейзинге для привлечения ресурсов?

- а) только интернет-кампании.
- б) благотворительные вечера, аукционы, марафоны, забеги, онлайн-кампании, выставки, концерты.
- в) только массовые спортивные события.
- г) только деловые конференции.

Ответ: б

3. Как организуется работа с волонтерами при проведении фандрейзингового мероприятия?

- а) волонтеры не привлекаются.
- б) проводится набор, обучение, распределение задач, инструктаж, мотивация и пост-мероприятийная благодарность.
- в) только разовая помощь без координации.
- г) волонтеры выполняют всю работу самостоятельно.

Ответ: б

4. Что такое «спонсорский пакет» и какие элементы он содержит?

- а) бюджет спонсора.
- б) структурированное предложение для спонсора с указанием уровней поддержки и перечня выгод (размещение логотипа, упоминания, реклама).

в) отчёт о расходовании средств.

г) список спонсоров.

Ответ: б

5. Какие критерии используются для выбора площадки для благотворительного мероприятия?

а) только стоимость аренды.

б) вместимость, местоположение, техническое оснащение, соответствие имиджу мероприятия и доступность для целевой аудитории.

в) только наличие парковки.

г) только дизайн интерьера.

Ответ: б

6. Как оценивается качество организации фандрейзингового мероприятия?

а) только по собранной сумме.

б) по достижению поставленных целей (сумма, количество участников, обратная связь, медиаосвещение).

в) только по количеству приглашённых.

г) только по бюджету мероприятия.

Ответ: б

7. Какие каналы продвижения используются для привлечения участников на фандрейзинговое мероприятие в России?

а) только зарубежные социальные сети.

б) российские платформы (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, рассылки, партнёры, СМИ).

в) только наружная реклама.

г) только печатные издания.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность пост-кампанийной коммуникации в фандрейзинге?

Ответ: пост-кампанийная коммуникация – это взаимодействие с донорами и участниками после завершения кампании, включающее публичную отчётность о расходовании средств, благодарности, информирование о результатах проекта и поддержание долгосрочных отношений для повторного привлечения.

9. Каковы основные этапы организации краудфандинговой кампании?

Ответ: 1) подготовительный этап (идея, анализ аудитории, разработка вознаграждений), 2) пре-кампания (создание страницы, сбор поддержки до запуска), 3) запуск и активная фаза (продвижение, работа с бекерами), 4) финальная фаза (привлечение последних доноров), 5) пост-кампания (отчётность, доставка вознаграждений, благодарности).

10. Как оценивается эффективность организованного фандрейзингового мероприятия?

Ответ: по совокупности показателей: достижение финансовой цели, количество привлечённых доноров и их география, качество обратной связи от участников, медиаосвещение, выполнение план-графика, соотношение затрат на организацию и собранных средств (ROI).

11. Задание на соответствие. Соотнесите тип фандрейзингового мероприятия с его характеристикой:

Тип мероприятия	Характеристика
1. Благотворительный вечер (гала-ужин)	а) Массовое спортивное событие с благотворительной целью
2. Благотворительный забег (марафон)	б) Торжественное мероприятие с аукционом и сбором пожертвований от приглашённых гостей
3. Онлайн-кампания (краудфандинг)	в) Сбор средств через интернет-платформы от широкой аудитории

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите этап организации мероприятия с его содержанием:

Этап организации	Содержание
1. Планирование	а) Проведение мероприятия, мониторинг, работа с участниками
2. Реализация	б) Определение целей, бюджета, сценария, приглашение гостей
3. Пост-мероприятие	в) Благодарности, отчётность, анализ эффективности

Ответ: БАВ