

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1. ФАНДРАЙЗИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ПРИНЦИПЫ	10
1.1. Благотворительная деятельность и фандрайзинг.....	10
1.2. Субъекты фандрайзинга.....	11
1.3. Критерии благотворительности.....	16
1.4. Маркетинг фандрайзинга: благотворительная услуга.....	28
2. ПРАВОВЫЕ ИСТОЧНИКИ И МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	31
2.1. Конституция РФ.....	33
2.2. Федеральный закон «О некоммерческих организациях».....	33
2.3. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации».....	34
2.4. Гражданский кодекс РФ.....	34
2.5. Налоговый кодекс РФ.....	36
2.6. Устав образовательной организации.....	40
2.7. Попечительский совет. Родительский комитет.....	40
3. ПРИНЦИПЫ ФАНДРАЙЗИНГА	42
3.1. Принцип законности пожертвований.....	42
3.2. Принцип конфиденциальности и добровольности.....	43
3.3. Принцип гласности и непринуждения к привлечению средств.....	44
4. НАРУШЕНИЕ ЗАКОННОСТИ ФАНДРАЙЗИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	46
4.1. Нецелевое использование средств пожертвований.....	46

4.2. Нарушение законности и открытости	48
4.3. Принуждение родителей к платежам	49
4.4. Навязывание фиксированных сумм пожертвований	50
4.5. Нарушение принципа добровольности	51
4.6. Нарушение общедоступности и бесплатности образования...	52
4.7. Можно ли выиграть суд у родителей?	54
5. ПРАВОВОЙ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	58
5.1. Организация и управление благотворительной деятельностью.....	58
5.2. Порядок привлечения добровольных пожертвований.....	59
5.3. Создание пакета документов.....	59
5.4. Алгоритм создания Попечительского совета	60
5.7. Формирование и работа штаба/команды образовательной организации по привлечению пожертвований	84
6. МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ ФАНДРАЙЗИНГА	88
6.1. Маркетинг образовательной организации	88
6.2. Целевая аудитория фандрайзинга.....	90
6.3. Фандрайзинг — это социальный маркетинг	90
6.4. Фандрайзинг — это обмен ценностями	92
6.5. Принятие решений о пожертвовании.....	94
6.6. Маркетинг партнерских отношений и внутренний маркетинг	97
7. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ФАНДРАЙЗИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: РОДИТЕЛИ.....	101
7.1. Родители.....	101
7.2. Родственники.....	105
7.3. Родители-бизнесмены. «Клиентский список».....	106

7.4. Методы воздействия на богатых родителей	106
7.5. План проведения мероприятия/проекта	107
7.6. Выгодные условия привлечения пожертвований	109
7.7. Несогласный родитель	110
7.8. Фиксированность суммы пожертвований вызывает протест... ..	110
7.9. Регулярность оказания и планирование пожертвований	111
7.10. Примеры проектов благотворительности	112
7.11. Формы взаимодействия образовательных организаций с жертвователями	113
7.12. Три темы, которые вызывают отклик у родителей и готовность платить	113
7.13. Учащиеся имеют возможность влиять на родителей и доноров	114
8. ВЫПУСКНИКИ	118
8.1. Выпускники и выпускники	118
8.2. Выпускники поддерживают и участвуют в проектах	121
8.3. Ассоциации выпускников	124
9. ВОЛОНТЕРЫ И ВОЛОНТЕРСКОЕ ДВИЖЕНИЕ	128
9.1. Принципы волонтерского движения	129
9.2. Волонтерское движение учащихся — отдельная тема для понимания фандрайзинга	131
10. ОТНОШЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ВЛАСТЬЮ, КОММЕРЧЕСКИМИ И НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ (НКО)	138
10.1. Участие государственных, муниципальных органов власти в поддержке благотворительной деятельности	138
10.2. Участие коммерческих организаций в благотворительной деятельности	143
10.3. Отношения образовательной организации с некоммерческими организациями (НКО)	149

11. ЭНДАУМЕНТ. ФОНД ЦЕЛЕВОГО КАПИТАЛА ВУЗА.....	
11.1. Правовой механизм работы эндаумент-фонда.....	
11.2. Методы привлечения партнеров к участию в эндаумент-фонде.....	
12. ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА ФАНДРАЙЗИНГА	
12.1. Поколение «Y» и поколение «Z»	
12.2. Интернет-коммуникации на службе благотворительности.....	
12.3. Отдельная проблема — это сайт образовательной организации.....	
12.4. Причины торможения развития современных методов передачи информации	
12.5. Основные критерии оценки сайта	
12.6. Принципы клиент-ориентированного маркетинга образовательной организации в виртуальном мире.....	
12.7. Целевая аудитория образовательной организации в Интернет	
12.8. Оптимальная контентная структура сайта образовательной организации	
12.9. Благотворительность и проблема обратной связи. Активность образовательной организации в социальных сетях — SMM	
12.10. Краудфандинг	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
ИСТОЧНИКИ	
ЛИТЕРАТУРА	
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	