



**ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ**



**ШКОЛА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ
И КАРЬЕРНОГО РАЗВИТИЯ
МОЛОДЫХ ЖЕНЩИН**



Социальное проектирование



ПФЕТЦЕР АЛЕНА АЛЕКСЕЕВНА

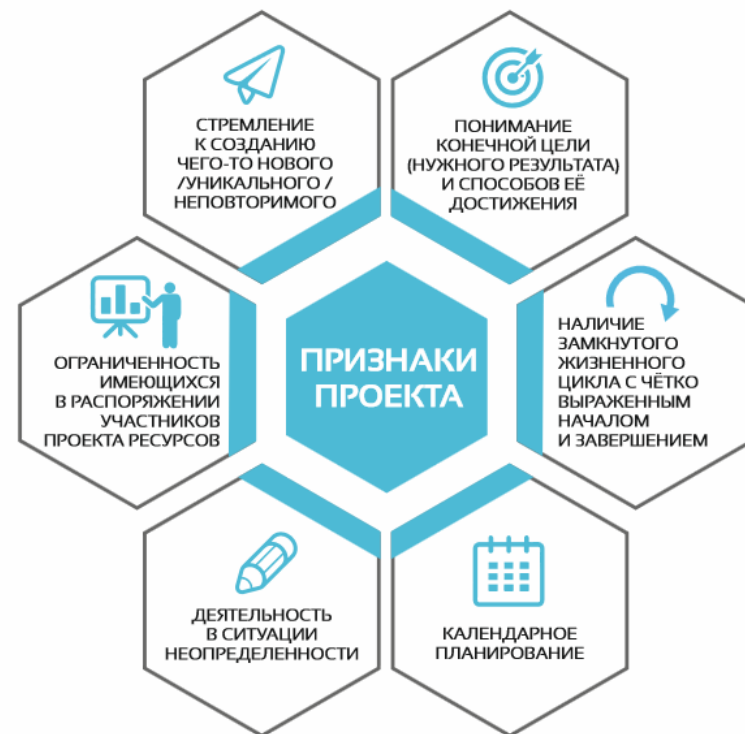
Начальник
регионального центра
развития НКО и
проектных технологий
ГБУ ДПО "КРИРПО",
Бизнес-тренер,
Сертифицированный
коуч

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ -

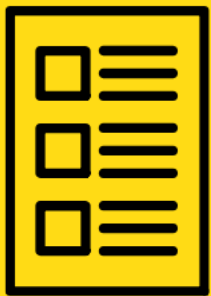
УНИКАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ,
ИМЕЮЩАЯ НАЧАЛО И КОНЕЦ ВО
ВРЕМЕНИ, НАПРАВЛЕННАЯ НА
ДОСТИЖЕНИЕ ОПРЕДЕЛЁННОГО
РЕЗУЛЬТАТА/ЦЕЛИ, СОЗДАНИЕ
УНИКАЛЬНОГО ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ,
ПРИ ЗАДАННЫХ ОГРАНИЧЕНИЯХ ПО
РЕСУРСАМ И СРОКАМ.

Признаки проекта

КЛЮЧЕВЫМИ ПРИЗНАКАМИ ПРОЕКТА КАК ОСОБОГО ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ЯВЛЯЮТСЯ:



КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ?



обоснованным



системным



последовательным



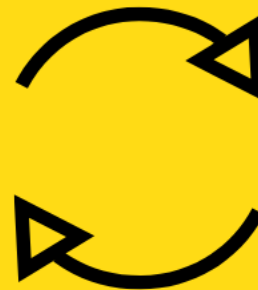
конкретным



компетентным



мультипликативным



эффективным

ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ

МЕТОД УОЛТА ДИСНЕЯ

МЕЧТАТЕЛЬ

Генерирует различные, нередко совершенно фантастические идеи. Мечтатель не имеет никаких ограничений и преград, для него все возможно, его воображение способно отрываться от реальности. Мечтателю позволено все, он может жонглировать идеями, переворачивать проблему с ног на голову, вообще не относиться к ней серьезно.

РЕАЛИСТ

Реалист – человек дела. Он точно знает, что нужно сделать и всегда может выбрать из многообразия предложений те, которые возможно реализовать в условиях данной реальности. Оценивая идеи мечтателя, он старается каждую из них «примерить» к решению проблемы.

КРИТИК

Задача Критика – предупредить возможные трудности и ошибки, связанные с воплощением в жизнь идей мечтателя. Он должен предусмотреть все «подводные камни» на пути реализации решений, увидеть все опасности, почувствовать все угрозы.

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

1. Покажите идею проекта
2. Создайте ассоциации
3. Выберите лаконичное название
4. Подумайте над визуализацией
5. Не забудьте о правовой стороне вопроса



«Своими словами» – проект по поддержке русского языка



«Активизация» – школа актива студентов
ПОО

ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ. АКТУАЛЬНОСТЬ

**ОПИШИТЕ
КОНКРЕТНЫЕ
ПРОБЛЕМУ,
РЕШЕНИЮ/
СНИЖЕНИЮ
ОСТРОТЫ
КОТОРОЙ
ПОСВЯЩЕН
ПРОЕКТ;**

**ПРОБЛЕМА
ДОЛЖНА
НОСИТЬ
КОНКРЕТНЫЙ
НЕ
ГЛОБАЛЬНЫЙ
ХАРАКТЕР.**

**ДАЙТЕ
ОБОСНОВАНИЕ
СОЦИАЛЬНОЙ
ЗНАЧИМОСТИ И
ОСТРОТЫ
ПРОБЛЕМЫ В
НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ,
ССЫЛАЙТЕСЬ НА
ФАКТЫ И
СТАТИСТИЧЕСКИЕ
ДАнные,
МОНИТОРИНГ
ПРОБЛЕМНОГО
ПОЛЯ, РЕЗУЛЬТАТЫ
ОПРОСОВ
(АНКЕТИРОВАНИЙ).**

**«КОНЦЕПЦИЯ
ДОЛГОСРОЧНОГО
СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКО
ГО РАЗВИТИЯ
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ НА
ПЕРИОД ДО 2020
ГОДА»,
«СТРАТЕГИЯ
ИННОВАЦИОННО
ГО РАЗВИТИЯ
РОССИИ ДО 2020
ГОДА»**



ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА

**уровень охвата территории
при реализации проекта**

МАСШТАБ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА:
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ, ОКРУЖНОЙ,
РЕГИОНАЛЬНЫЙ, МУНИЦИПАЛЬНЫЙ.



РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА

Фамилия, имя, отчество, должность/
членство в общественной
организации

КОМАНДА ПРОЕКТА

Указывается фамилия, имя,
отчество, должность/членство в
общественной организации членов
вашей проектной команды



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

**ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА - ЭТО БУДУЩИЕ
УЧАСТНИКИ ПРОЕКТА, ОНИ ЖЕ -
БЛАГОПОЛУЧАТЕЛИ.**

Описание целевых групп, на которые
рассчитан проект:

1. социальный статус (работающая молодежь, студенты, школьники, ветераны, молодые семьи и т.д.);
2. возрастная категория;
примерное количество участников проекта.
3. примерное количество участников проекта.



ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

Цель проекта – это получение ожидаемых изменений ситуации в обществе в результате выполнения проекта.



ПРОДУКТ – реальное материальное/нематериальное воплощение итогов деятельности по проекту (выставка, издание, публикация технологическая разработка, мероприятие);



РЕЗУЛЬТАТ – соответствие получившегося продукта решению проблемы, заявленному в проекте;



СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ – полезные изменения, возникающие в результате проекта в заявленной целевой аудитории.

Технология "SMART"

S – SPECIFIC

специфичность – уникальность

M – MEASURABLE

измеримость

A – APPROPRIATE

уместность

R – REALISTIC

реалистичность

T – TIME BOUND

ограниченность во времени

ЗАДАЧИ

ЗАДАЧИ - КОНКРЕТНЫЕ И ПОДДАЮЩИЕСЯ ИЗМЕРЕНИЮ ВОЗМОЖНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ СИТУАЦИИ.

ВАЖНО:

- ЦЕЛЬ ЯВЛЯЕТСЯ ОБЩИМ ИТОГОМ ПРОЕКТА, А ЗАДАЧИ – ПРОМЕЖУТОЧНЫМИ, ЧАСТНЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ;
- ВАЖНО НЕ ПОДМЕНИТЬ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ С МЕТОДАМИ ИХ РЕШЕНИЯ;
- КАЖДАЯ ЗАДАЧА ДОЛЖНА ПРИБЛИЖАТЬ ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ ПРОЕКТА;
- ЯЗЫК ФОРМУЛИРОВОК ЦЕЛИ И ЗАДАЧ ДОЛЖЕН БЫТЬ ЯСЕН, ЧЕТОК, ОДНОЗНАЧЕН В ИНТЕРПРЕТАЦИИ, БЕЗ ВВОДНЫХ СЛОВ, НЕНУЖНЫХ ПОЯСНЕНИЙ И ССЫЛОК.



ПЕРИОД РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА



**ТЕКУЩИЕ
ПРОЕКТЫ**
(1-3 ГОДА)

**СРЕДНЕСРОЧНЫЕ
ПРОЕКТЫ**
(3-5 ЛЕТ)

**ДОЛГОСРОЧНЫЕ
ПРОЕКТЫ**
(свыше 5 лет)

МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

МЕТОДЫ – ЭТО ПУТИ И СПОСОБЫ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ:
КТО? КОГДА? ГДЕ? КАК?

Виды деятельности:

1. разработка образовательной программы;
2. поиск партнеров;
3. разработка и выпуск печатной продукции,
4. проведение конференций,
5. разработка сайта, и т.д.



КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Мероприятия должны:

- соответствовать цели и задачам проекта,
- быть реалистичными и выполнимыми,
- быть равномерно распределены по времени исполнения.

№	название	описание	количественные показатели	дата

СМЕТА РАСХОДОВ

СКОЛЬКО В ЦЕЛОМ
НЕОБХОДИМО СРЕДСТВ
НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ
ПРОЕКТА? НА КАКИЕ
ЦЕЛИ БУДУ
ИЗРАСХОДОВАНЫ
СРЕДСТВА? КАКИЕ
СРЕДСТВА ЕСТЬ ЛИ В
НАЛИЧИИ У
ОРГАНИЗАТОРОВ
ПРОЕКТА?

№	Статья расходов	Стоимость ед. в руб.	Кол-во ед.	Стоимость
1.	транспортные расходы (поездки, транспорт)			
2.	приобретаемое (арендуемое) оборудование			
3.	изготовление печатной продукции			
4.	канцелярские принадлежности: - ручка; - карандаш			
5.	призовой фонд			
6.	Полиграфические услуги			

РЕЗУЛЬТАТЫ

КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

- Создана инфраструктура (информационной, методической, консультационной и т.д.) поддержки
- Снижены барьеры
- Получили необходимые знания, информацию и т.д.
- Расширен доступ и т.д.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

- Проведено обучающих и иных мероприятий (количество)
- В мероприятиях проекта приняло участие (количество человек, организаций, партнеров)
- Проблематика проекта и полученные в его ходе опыт освещены не менее чем <...> публикациями в СМИ, интернет
- Издано брошюр, газет, буклетов и т.д.
- Обучено человек (количество)



ПАРТНЕРЫ ПРОЕКТА



ГОСУДАРСТВО



НКО



**МЕДИА
ИНТЕРНЕТ**



БИЗНЕС

ПАРТНЕРЫ ПРОЕКТА

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ С ПАРТНЕРАМИ/СПОНСОРАМИ:

- 1) КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ.
- 2) ЛИЧНЫЕ ВСТРЕЧИ С ПАРТНЕРАМИ, ПЕРСОНАЛЬНОЕ ОБРАЩЕНИЕ («ЛИЦОМ К ЛИЦУ», «ПРЯМОЙ ДИАЛОГ»).
- 3) БЛАГОДАРНОСТЬ КАК «ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ».

Направление поддержки:

- информационная
- консультационная
- материальная
- финансовая



УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ

это процесс руководства всеми работами в проекте от начала до завершения.

ПРОЦЕСС ИНИЦИИРОВАНИЯ

выбор проекта и осознание необходимости вовлечения ресурсов для его выполнения

ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ

определение целей, задач, ресурсов, рисков и критериев успеха проекта, разработка планов и бюджета

ПРОЦЕСС ИСПОЛНЕНИЯ

координация всех ресурсов для выполнения плана проекта

ПРОЦЕСС КОНТРОЛЯ

анализ достижения поставленных целей и корректировка планов и действий при необходимости

ПРОЦЕСС ЗАВЕРШЕНИЯ

анализ достигнутых результатов и приведение их к соответствующему концу



ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ КОМАНДЫ



РОЛИ В КОМАНДЕ

ЛИДЕР

- Направляет всех участников команды
- Следит за ходом работы и выполнением задач
- Строит структуру решения

ГЕНЕРАТОР ИДЕЙ

- Придумывает новые идеи, нестандартные фишки

ФИНАНСИСТ

- Делает расчеты
- Строит математические модели

АНАЛИТИК

- Ищет качественную информацию
- Тщательно прорабатывает отдельные задачи

РОЛИ МЕНЕДЖМЕНТА ПО АДИЗЕСУ™

