



# НЕМНОГО О ПРОЕКТЕ

НЕ ЖДИТЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ - СОЗДАВАЙТЕ ИХ

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ - ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОГРАНИЧЕННАЯ ВО ВРЕМЕНИ И РЕСУРСАХ, НАПРАВЛЕННАЯ НА РЕШЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЫ, А ТАКЖЕ ОТНОсяЩАЯСЯ К ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ И ИХ ОТНОШЕНИЯМ В ОБЩЕСТВЕ

# ЧТО? КАКОЙ ПРОЕКТ?

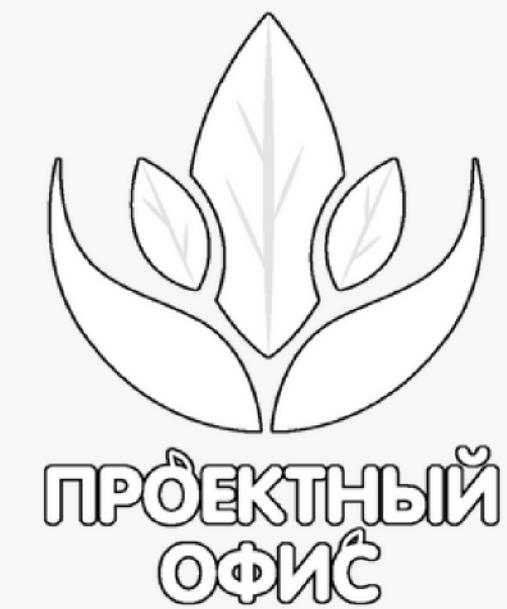


СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ИМЕЕТ ЧЕТКИЕ ГРАНИЦЫ. САМОЕ ГЛАВНОЕ В НАЧАЛЕ ЗАПОЛНЕНИЯ ЗАЯВКИ - ПОНЯТЬ, КАК «ВПИСАТЬСЯ» В ЭТИ «РАМКИ». ИМЕННО ДЛЯ ЭТОГО ДАННАЯ МЕТОДИЧКА И БЫЛА СОЗДАНА СО СВОЕЙ СИСТЕМОЙ, ОСНОВАННОЙ НА НАГЛЯДНЫХ ПРИМЕРАХ.

РЕКОМЕНДУЕТСЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО ДЕЙСТВОВАТЬ ОТ ПУНКТА К ПУНКТУ; НЕ ПРИСТУПАТЬ К СЛЕДУЮЩЕМУ, ПОКА НЕ БУДЕТ ЗАПОЛНЕН ЕМУ ПРЕДШЕСТВУЮЩИЙ

# ОГЛАВЛЕНИЕ

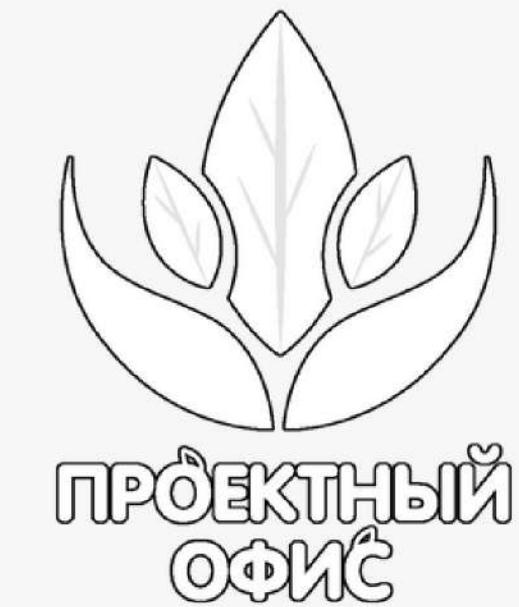
СТРУКТУРА ПРОЕКТА.....	4
ПРИЧИНЫ СОЗДАНИЯ ПРОЕКТА.....	5
МАСШТАБ ПРОЕКТА.....	7
СТРУКТУРА ОПИСАНИЯ ПРОБЛЕМЫ.....	8
ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА.....	18
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА.....	22
КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН.....	24
РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА.....	27
МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА.....	30
ПЕРСПЕКТИВА И РАЗВИТИЯ И ПОТЕНЦИАЛ ПРОЕКТА.....	35
СМЕТА ПРОЕКТА.....	37
КОМАНДА ПРОЕКТА.....	44
НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА.....	45
КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА.....	46
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАЙЛЫ.....	47
ТОП 10 ОШИБОК.....	48
ОТ СОЗДАТЕЛЯ.....	53



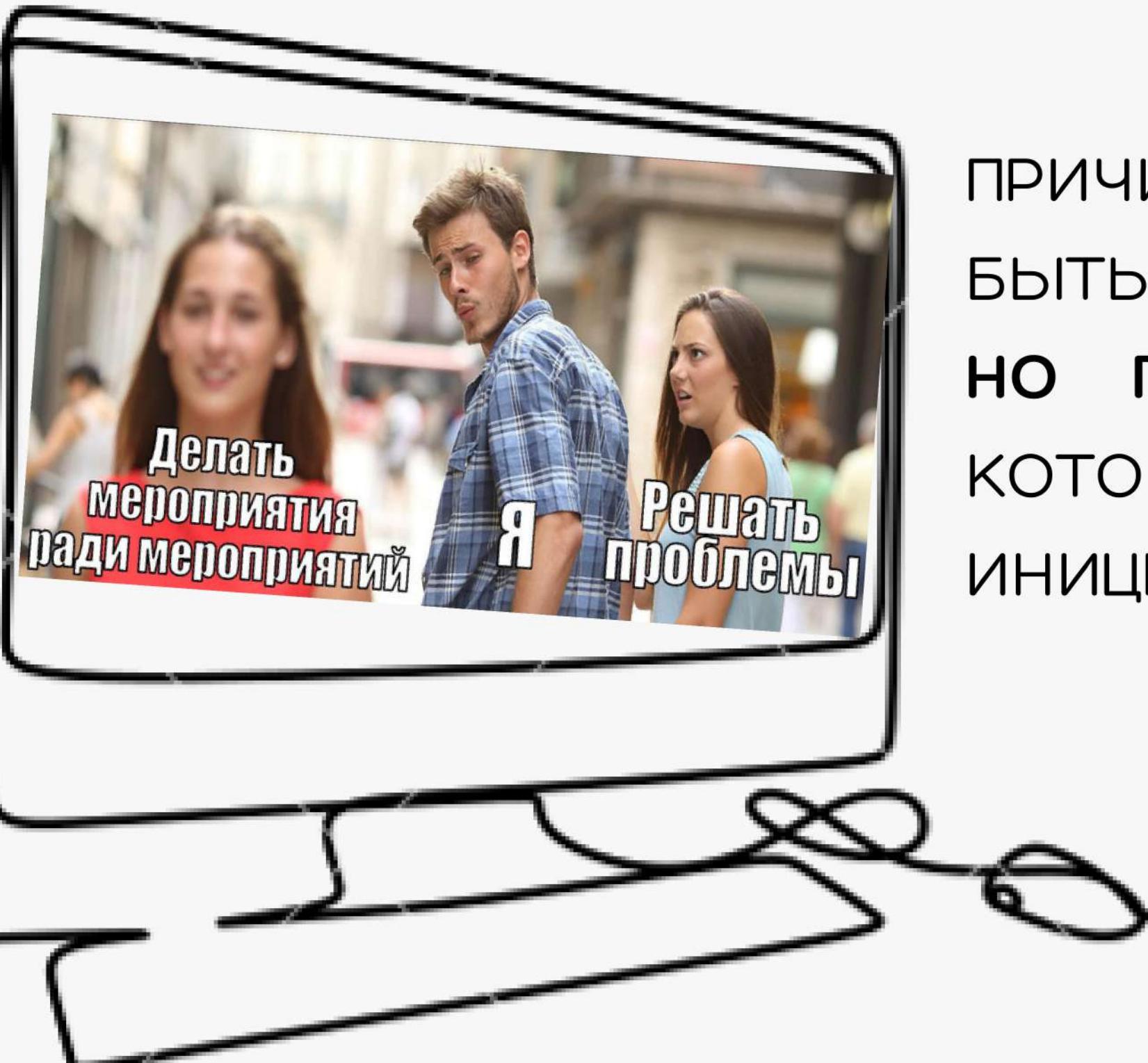
# СТРУКТУРА ПРОЕКТА

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ  
МОЖНО ПРЕДСТАВИТЬ  
В ВИДЕ ДЕРЕВА, ГДЕ  
КАЖДЫЙ ПУНКТ  
ПОМОГАЕТ ДОЙТИ ДО  
РЕЗУЛЬТАТА

ДЕРЕВО НАЧИНАЕТСЯ  
С КОРНЯ ТАК И  
ЗАПОЛНЕНИЕ  
ПРОЕКТА СЛЕДУЕТ  
НАЧИНАТЬ ИМЕННО С  
ПРОБЛЕМЫ ИЛИ ИДЕИ



# ПРИЧИНА ИНИЦИРОВАНИЯ ПРОЕКТА



ПРИЧИНА ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПРОЕКТА МОЖЕТ  
БЫТЬ ПРОБЛЕМА ИЛИ РЕСУРСЫ (ИДЕЯ).  
**НО ПРАВИЛЬНО НАЧИНАТЬ С ПРОБЛЕМЫ,**  
КОТОРАЯ ДОЛЖНА БЫТЬ АКТУАЛЬНА КАК  
ИНИЦИАТОРУ ПРОЕКТА, ТАК И ОКРУЖАЮЩИМ

# ПРИЧИНА ИНИЦИРОВАНИЯ ПРОЕКТА



## НЕБОЛЬШОЙ МЕМНЫЙ ПРИМЕР

ПИГВИНЧИК СЧИТАЕТ, ЧТО МУЖЧИНЕ НЕОБХОДИМА ИЗОЛЕНТА, БЕЗ КОТОРОЙ, КАК ВСЕ МЫ ПРЕКРАСНО ПОНИМАЕМ, ОН СМОЖЕТ ПРОЖИТЬ И ДАЛЬШЕ.

ТАК РАБОТАЕТ И С СОЦИАЛЬНЫМ ПРОЕКТОМ: ВАЖНО САМОМУ ПОНИМАТЬ ЦЕЛЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА, ИНАЧЕ ЕГО ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ НЕ БУДЕТ ОСОЗНОВАТЬ ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ ИМ СТОИТ ОБРАТИТЬ НА НЕГО ВНИМАНИЕ

НЕОБХОДИМО СОЗДАТЬ ТАКОЙ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ, БЛАГОДАРЯ КОТОРОМУ БУДЕТ ПРОСТО ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ. ЛУЧШЕ ВСЕГО КОГДА ВАШ ПРОЕКТ НЕСЕТ В СЕБЕ СИСТЕМУ ЦЕННОСТЕЙ, КОТОРАЯ ОТКЛИКАЕТСЯ И ВАМ

# ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ МАСШТАБ

МУНИЦИПАЛЬНЫЙ - В ЕГО РЕАЛИЗАЦИЮ ВОВЛЕЧЕНЫ ОДНО МУНИЦИПАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ЖИТЕЛИ ДАННОЙ ТЕРРИТОРИИ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ - В ЕГО РЕАЛИЗАЦИЮ ВОВЛЕЧЕНЫ ОДИН СУБЬЕКТ РФ И ЖИТЕЛИ ДАННОГО РЕГИОНА

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ - В ЕГО РЕАЛИЗАЦИЮ ВОВЛЕЧЕНЫ НЕСКОЛЬКО СУБЬЕКТОВ РФ

ОКРУЖНОЙ - В ЕГО РЕАЛИЗАЦИЮ ВОВЛЕЧЕНЫ ВСЕ СУБЬЕКТЫ ОДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

ВСЕРОССИЙСКИЙ - В ЕГО РЕАЛИЗАЦИЮ ВОВРЕЧЕНО БОЛЕЕ 50% СУБЬЕКТОВ РФ



# ПРОБЛЕМА ПРОЕКТА



НАЧНЕМ МЫ С ПРОБЛЕМАТИКИ, РЕШЕНИЮ/СНИЖЕНИЮ ОСТРОТЫ КОТОРОЙ ПОСВЯЩЁН ПРОЕКТ.

ПРОБЛЕМУ НЕОБХОДИМО ФОРМУЛИРОВАТЬ (КОНСТАТИРОВАТЬ); ПРИВОДИТЬ ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА ЕЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕ (В ТОМ ЧИСЛЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ); А ТАКЖЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ АРГУМЕНТЫ, ДОКАЗЫВАЮЩИЕ ЕЕ АКТУАЛЬНОСТЬ

СУЩЕСТВУЕТ СТРУКТУРА, ПО КОТОРОЙ РЕКОМЕНДУЕТСЯ СОСТАВЛЯТЬ ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ:

- ПЕРВИЧНАЯ ПОСТАНОВКА
- АНАЛИЗ ИНТЕРЕСОВ
- ПОИСК ПРИЧИН
- ФОРМУЛИРОВКА ПРОБЛЕМЫ
- ПРЕОБРАЗОВАНИЕ В РЕШЕНИЯ

ДАЛЕЕ КАЖДЫЙ ПУНКТ БУДЕТ ПОДРОБНО РАСПИСАН

# ПРОБЛЕМА ПРОЕКТА

## ПЕРВИЧНАЯ ПОСТАНОВКА



НЕОБХОДИМО ВВЕСТИ КАКУЮ-ТО ГИПОТЕЗУ,  
ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ ПРОБЛЕМА, БЕСПОКОЯЩАЯ  
ВАС ИЛИ ВАШЕ ОКРУЖЕНИЕ В ДАННЫЙ  
МОМЕНТ

ПРИМЕР: В ЗАВОДСКОЙ СТОЛОВОЙ НЕВКУСНЫЙ  
БОРЩ

# ПРОБЛЕМА ПРОЕКТА

## АНАЛИЗ ИНТЕРЕСОВ



ИТАК, МЫ ПРЕДЛОЖИЛИ ГИПОТЕЗУ, ТЕПЕРЬ НАМ НУЖНО  
ПОДТВЕРДИТЬ АКТУАЛЬНОСТЬ ВЫБРАННОЙ ПРОБЛЕМЫ  
ПОДТВЕРДИТЬ МОЖНО ДВУМЯ СПОСОБАМИ

ОСНОВНОЙ

СТАТИСТИКА+РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ  
СОБСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (ОПРОСЫ,ИНТЕРВЬЮ)  
СОБСТВЕННЫЙ ОПЫТ НАБЛЮДЕНИЙ ЗА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ  
(ОПИСАНЫЙ ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ)  
РАНЕЕ РЕАЛИЗОВАНЫЕ ПРОЕКТЫ

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ

СМИ  
СТРАТЕГИИ, ГОС.ПРОГРАММЫ, НАЦПРОЕКТЫ

# ПРОБЛЕМА ПРОЕКТА

## АНАЛИЗ ИНТЕРЕСОВ

### ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ ДЛЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ



Skillbox.ru

СТАТИСТИКА+РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ



РБК



hh.ru



Нац.проекты

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ



РАНЕЕ РЕАЛИЗОВАННЫЕ ПРОЕКТЫ

КАК СОЗДАТЬ ОПРОС?

# ПРОБЛЕМА ПРОЕКТА

## АНАЛИЗ ИНТЕРЕСА



ПОСЛЕ ТОГО, КАК МЫ СОБРАЛИ НЕОБХОДИМУЮ  
ИНФОРМАЦИЮ И ПОТВЕРДИЛИ АКТУАЛЬНОСТЬ  
СТАТИСТИКОЙ, НУЖНО ПРИВЕСТИ РЕЗУЛЬТАТЫ С  
ЧИСЛЕННЫМИ ЗНАЧЕНИЯМИ

### ПРИМЕР

87% ОПРОШЕННЫХ РАБОЧИХ СЧИТАЮТ ПРОБЛЕМУ БОРЩА АКТУАЛЬНОЙ.

87 из 100 опрошенных предполагают, что борщ невкусный из-за избытка соли.  
Поэтому они уходят к станкам после обеда злыми и раздраженными.

# ПРОБЛЕМА ПРОЕКТА

## ПОИСК ПРИЧИН

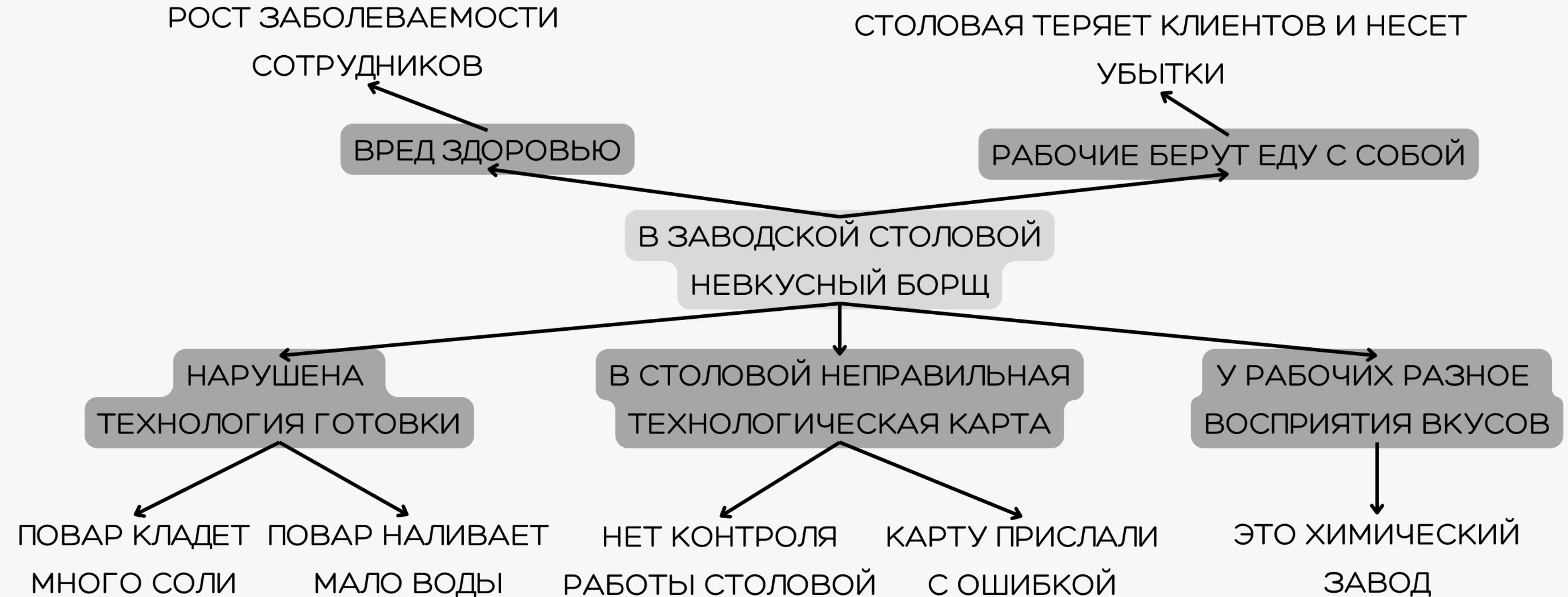


ВЫПОЛНИВ ПРЕДЫДУЩИЕ ЭТАПЫ, ТЕПЕРЬ НЕОБХОДИМО ВЫЯВИТЬ ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ СРЕДИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. МОЖНО ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ОПРОСОМ ИЛИ СОЗДАТЬ ДЕРЕВО ПРИЧИН

# ПРОБЛЕМА ПРОЕКТА

## ПОИСК ПРИЧИН

### ДЕРЕВО ПРИЧИН



# ПРОБЛЕМА ПРОЕКТА

## ФОРМУЛИРОВКА ПРОБЛЕМЫ



ВЫБИРАЮТСЯ ОДНА ИЛИ НЕСКОЛЬКО ПРИЧИН, ЗАТЕМ  
ФОРМУЛИРУЕТСЯ ПРОБЛЕМА ПРОЕКТА

### ПРИМЕР

В ЗАВОДСКОЙ СТОЛОВОЙ БОРЩ ЯВЛЯЕТСЯ НЕВКУСНЫМ ИЗ-ЗА СИСТЕМАТИЧЕСКОГО НАРУШЕНИЯ ПОВАРОМ ТЕХНОЛОГИИ ГОТОВКИ: В СУПЕ ПОСТОЯННЫЙ ИЗБЫТОК СОЛИ, КОТОРЫЙ ВОЗНИКАЕТ В ТЕ МОМЕНТЫ, КОГДА ПОВАР ПЛАЧЕТ НАД КАСТРЮЛЕЙ ИЗ-ЗА НЕСЧАСТНОЙ ЛЮБВИ

# ПРОБЛЕМА ПРОЕКТА

## ПРЕОБРАЗОВАНИЕ В РЕШЕНИЕ



НА ОСНОВЕ СФОМУЛИРОВАННЫХ ПРИЧИН  
СОЗДАЮТСЯ РЕШЕНИЯ, КОТОРЫЕ БУДУТ  
АКТУАЛЬНЫ ДЛЯ НАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

### ПРИМЕР

- ИЗМЕНИТЬ РЕЦЕПТ, СНИЗИВ ОБЪЕМ СОЛИ
- СОЗДАТЬ БРАКЕРАЖНУЮ КОМИССИЮ
- РЕШИТЬ ЛИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОВАРА

# ПРОБЛЕМА ПРОЕКТА

## КОМПАНИЕМ ПРОБЛЕМУ



НА НАШЕМ ЗАВОДЕ РАБОТАЕТ 800 ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЕ В ПОЛНОМ СОСТАВЕ ОБЕДАЮТ В ЗАВОДСКОЙ СТОЛОВОЙ.

В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ РАБОЧИЕ ЧАСТО ЖАЛУЮТСЯ НА ТО, ЧТО У ЕДЫ ПЛОХОЙ ВКУС. 87% ОПРОШЕННЫХ РАБОЧИХ СЧИТАЮТ, ЧТО ЕДА В СТОЛОВОЙ НЕВКУСНАЯ ИЗ-ЗА ИЗБЫТКА СОЛИ (ОПРОШЕНО 100 ЧЕЛОВЕК)

РАБОЧИЕ ЗЛЯТСЯ, РАСТЕТ НАПРЯЖЕННОСТЬ В КОЛЛЕКТИВЕ, ЧТО ПЛОХО СКАЗЫВАЕТСЯ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА. ДАННЫЙ ФАКТ ПОДТВЕРЖДАЮТ ВСЕ НАЧАЛЬНИКИ ЦЕХОВ

ПРИЧИНА ПРОБЛЕМЫ - ИЗБЫТОК СОЛИ ПОПАДЕТ В ЕДУ ОТ ПЛАЧА ПОВАРА ИЗ-ЗА НЕСЧАСТНОЙ ЛЮБВИ ВМЕСТЕ СО СЛЕЗАМИ

НАШЕ РЕШЕНИЕ: РЕШИТЬ ЛИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОВАРА И ПОМОЧЬ ЕМУ НАЙТИ СПУТНИКА ЖИЗНИ В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА

**КОНТЕКСТ**

**ПРОБЛЕМА**

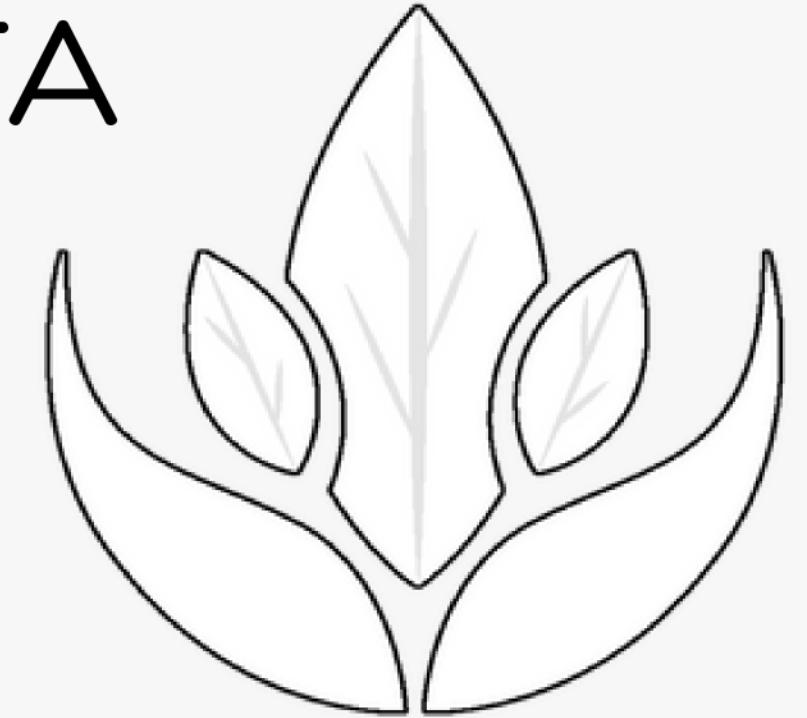
**СЛЕДСТВИЕ**

**ПРИЧИНА**

**РЕШЕНИЕ**

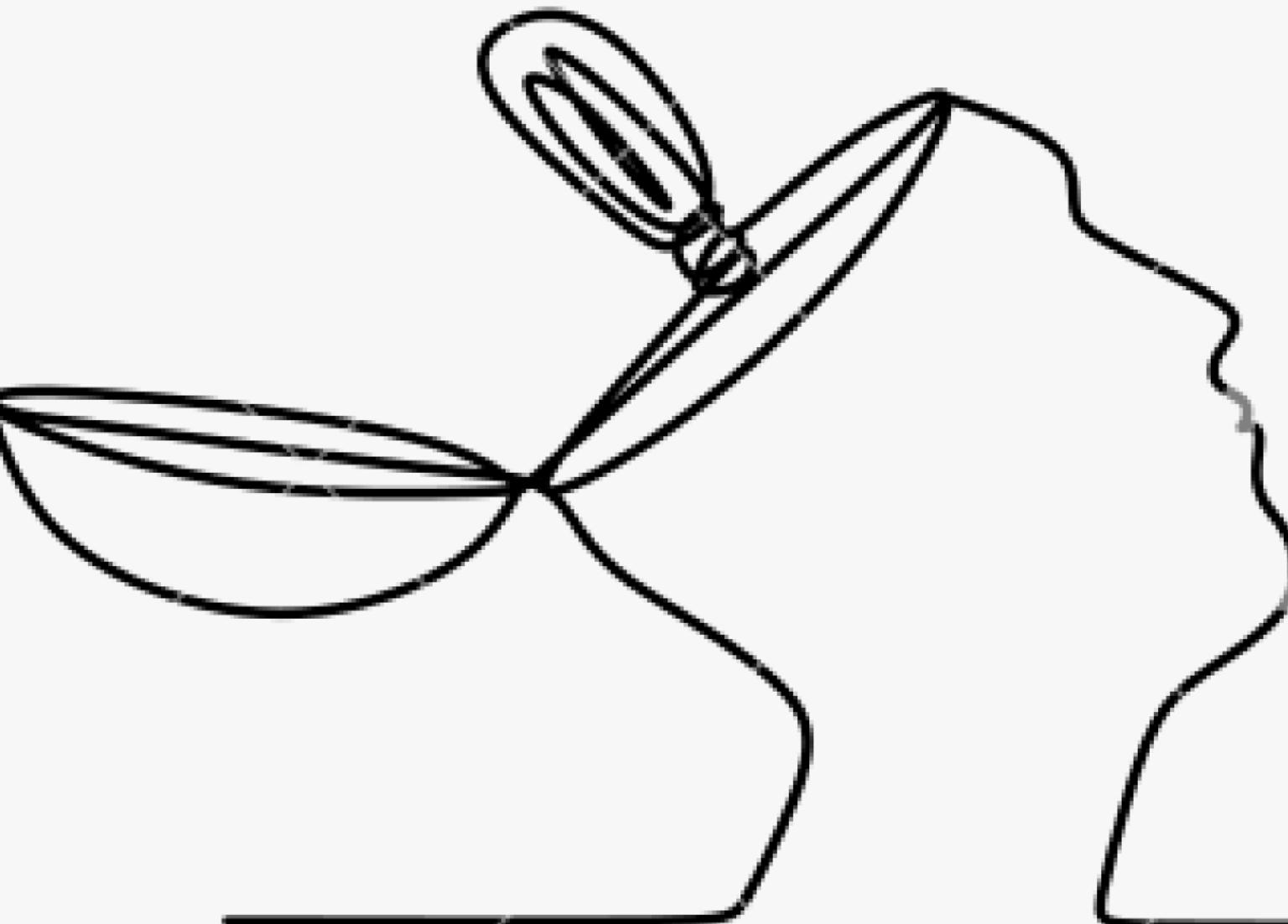
# ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ ПРОЕКТА - ЭТО ГЛАВНЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ, КОТОРЫЙ БУДЕТ ДОСТИГНУТ, ПУТЬМ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ, ЗАПЛАНИРОВАННЫХ В РАМКАХ ПРОЕКТА И ПРОПИСАННЫХ ПОДРОБНО, РЕАЛИСТИЧНО, ДОСТИЖИМО



**! ЦЕЛЬ ТОЛЬКО ОДНА !**

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА ДОЛЖНА БЫТЬ СВЯЗАНА С ПРОБЛЕМОЙ, НА РЕШЕНИЕ КОТОРОЙ НАПРАВЛЕН ПРОЕКТ, И СОСТОЯТЬ В ТОМ, ЧТОБЫ ИЗМЕНИТЬ СИТУАЦИЮ БЛАГОДАРЯ КОНКРУТНЫМ ДЕЙСТВИЯМ



ДАЛЕЕ МЫ РАССМОТРИМ КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ ЦЕЛЬ ПО МЕТОДИКЕ SMART

# ЦЕЛЬ ПО SMART

Знакомство первокурсников университета, в количестве 400 человек,  
с культурой, историей Республики Татарстан и инфраструктурой г.Казани  
путем создания 20 познавательных видеороликов в формате телешоу  
в период сентября по декабрь 2023 года.

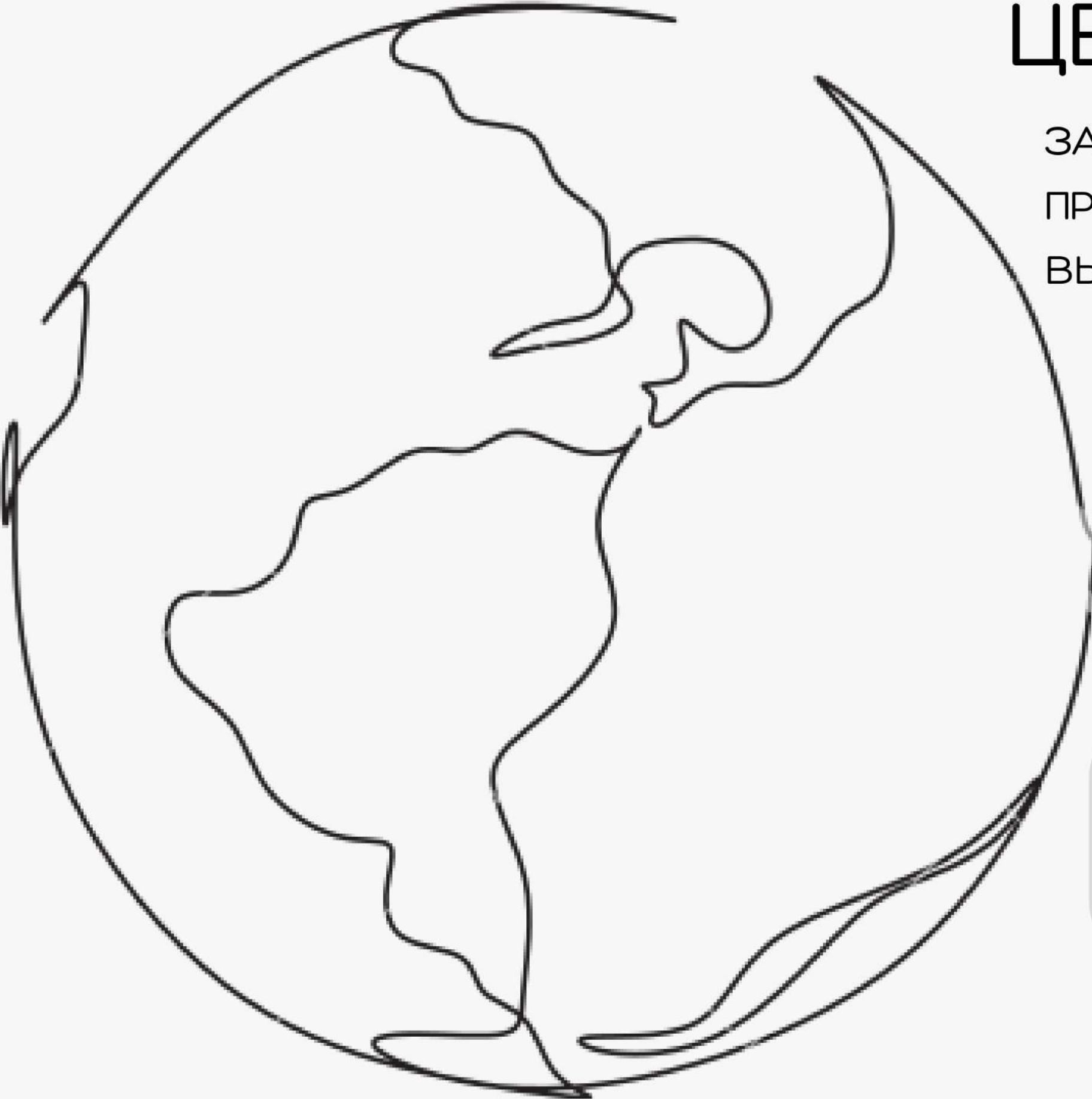
S - SPECIFIC (КОНКРЕТНЫЙ) - КОНКРЕТНОЕ  
ДЕЙСТВИЕ, С ПОМОЩЬЮ КОТОРОГО ВЫ  
БУДЕТЕ РЕШАТЬ ПРОБЛЕМУ ПРОЕКТА

M - MEASURABLE (ИЗМЕРИМЫЙ) - ЦЕЛЬ  
ДОЛЖНА БЫТЬ ИЗМЕРИМА. МОЖНО  
ВСТАВИТЬ КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК,  
КОЛИЧЕСТВО МЕРОПРИЯТИЙ И ТД

A - ACHIEVABLE (ДОСТИЖИМЫЙ) -  
ЦЕЛЬ ДОЛЖНА БЫТЬ РЕАЛЬНА И  
ДОСТИЖИМА.

R - RELEVANT (ЗНАЧИМЫЙ) - ДЛЯ  
ЧЕГО ВЫ ЭТО ДЕЛАЕТЕ? ЗАЧЕМ ВАМ  
ЭТО?

T - TIMEBOUNDED  
(ОГРАНИЧЕННЫЙ ВО  
ВРЕМЕНИ) - КАЖДЫЙ  
ПРОЕКТ ИМЕЕТ СРОКИ,  
ПОЭТОМУ ВАЖНО  
УСТАНОВИТЬ СРОКИ  
РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕЛИ



# ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

ЗАДАЧА - КОНКРЕТНАЯ ЧАСТЬ ЦЕЛИ (ПУНКТ), КОТОРУЮ ПРЕДСТОИТ РЕАЛИЗОВАТЬ, ИЛИ ЭТО ДЕЙСТВИЕ, КОТОРОЕ ВЫ ПРЕДПРИНИМАЕТЕ, ЧТОБЫ ДОСТИЧЬ ЦЕЛИ ПРОЕКТА.

ФОРМУЛИРУЕТСЯ ПОСРЕДСТВОМ ГЛАГОЛОВ СОВЕРШЕННОГО ВИДА (ПОДГОТОВИТЬ, УМЕНЬШИТЬ, УВЕЛИЧИТЬ, ОРГАНИЗОВАТЬ)

**! ВСЕГО МОЖЕТ БЫТЬ ОТ 3-5 ЗАДАЧ !**

КАЖДАЯ ЗАДАЧА ДОЛЖНА ПРИБЛИЖАТЬ ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ ПРОЕКТА, А ТАКЖЕ ЗАДАЧИ ИМЕЮТ ЧЕТКОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ ПО ВРЕМЕНИ

# ПРИМЕР ЗАДАЧ ПРОЕКТА

ВИДЫ ЗАДАЧ:

СВЯЗАННЫЕ С КОМАНДОЙ

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ

И ПИАР

ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ

РАБОТА С РЕСУРСАМИ

ЗАДАЧИ ПРОЕКТА 1. СФОРМИРОВАТЬ... 2. ВОВЛЕЧЬ...  
3. ОРГАНИЗОВАТЬ... 4. ПОДВЕСТИ ИТОГИ... КАЖДАЯ ЗАДАЧА  
ДОЛЖНА ОТВЕЧАТЬ НА ВОПРОС «ЧТО СДЕЛАТЬ?» И ИМЕТЬ  
ЛОГИЧЕСКУЮ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ. В ДАЛЬНЕЙШЕМ ОНИ  
ПОНАДОБЯТСЯ ДЛЯ КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНА, ГДЕ КАЖДАЯ  
ЗАДАЧА БУДЕТ РЕШАТЬСЯ МЕРОПРИЯТИЯМИ В РАМКАХ  
ВАШЕГО ПРОЕКТА.

НАПРИМЕР

ЗАДАЧИ ПРОЕКТА:

1) ПОВЫСИТЬ ИНФОРМАЦИОННУЮ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ УЧАЩИХСЯ 8-11 КЛАССОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ВУЗОВ И КОЛЛЕДЖЕЙ Г.КАЗАНИ

2) ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ И ВНЕДРЕНИЕ ЛУЧШИХ ПРАКТИК И ТЕСТОВ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОРИЕНТИРОВАНИЮ ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

3) СОЗДАТЬ УНИКАЛЬНЫЙ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ВИДЕОКОНТЕНТ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА ОЗНАКОМЛЕНИЕ БУДУЩИХ АБИТУРИЕНТОВ С ВЫСШИМИ И СРЕДНИМИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ ГОРОДА КАЗАНИ

# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА - ЭТО КОНКРЕТНО ОБОЗНАЧЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА, ОБЪЕДИНЁННАЯ КАКИМ-ЛИБО ПРИЗНАКОМ, НА КОТОРУЮ НАПРАВЛЕНА РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ДЛЯ РЕШЕНИЯ АКТУАЛЬНОЙ ДЛЯ НЕЁ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЫ.



ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ ПРОЕКТА, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ  
ОБЪЕДИНЯЕТ ПРОБЛЕМА, НА РЕШЕНИЕ КОТОРОЙ ОН  
НАПРАВЛЕН - ИМЕННО ДЛЯ ЭТИХ ЛИЦ ЗАЯВЛЕННАЯ  
ПРОБЛЕМА БУДЕТ НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНОЙ  
**! ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЦЕЛЕВОЙ  
АУДИТОРИИ - ЕЕ КОНКРЕТНОСТЬ**  
**! ПРИ ОПИСАНИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ СЛЕДУЕТ  
УКАЗЫВАТЬ: ВОЗРАСТ, РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЛИ ИНОЙ  
СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК, ОБЪЕДИНЯЮЩИЙ ГРУППУ**

# ПРИМЕР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

СТУДЕНТЫ СРЕДНЕСПЕЦИАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ Г. РОСЛАВЛЯ (РОСЛАВЛЬСКИЙ ТЕХНИКУМ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА, РОСЛАВЛЬСКОЕ МЕДИЦИНСКОЕ УЧИЛИЩЕ) В ВОЗРАСТЕ 17-22 ЛЕТ, АКТИВНО УЧАСТВУЮЩИХ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ВОЛОНТЁРСТВА, В КОЛИЧЕСТВЕ 136 ЧЕЛОВЕК.

ШКОЛЬНИКИ В ВОЗРАСТЕ ОТ 14 ДО 17 ЛЕТ, ПРОЖИВАЮЩИЕ НА ТЕРРИТОРИИ ОТДАЛЁННЫХ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ, ИНТЕРЕСУЮЩИЕСЯ СФЕРОЙ СПОРТА, ТУРИЗМА И ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ, В КОЛИЧЕСТВЕ БОЛЕЕ 1300 ЧЕЛОВЕК.

МОЛОДЫЕ СПОРТСМЕНЫ В ВОЗРАСТЕ 27-30 ЛЕТ, ПРОЖИВАЮЩИЕ НА ТЕРРИТОРИЯХ СМОЛЕНСКОЙ, МОСКОВСКОЙ, КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТЕЙ, ПРИЗЁРЫ И УЧАСТНИКИ ВСЕРОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ В ОБЛАСТЯХ ВЕЛОСПОРТА, СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА, ОРИЕНТИРОВАНИЯ, ПУЛЕВОЙ СТРЕЛЬБЫ В КОЛИЧЕСТВЕ 15 ЧЕЛОВЕК.

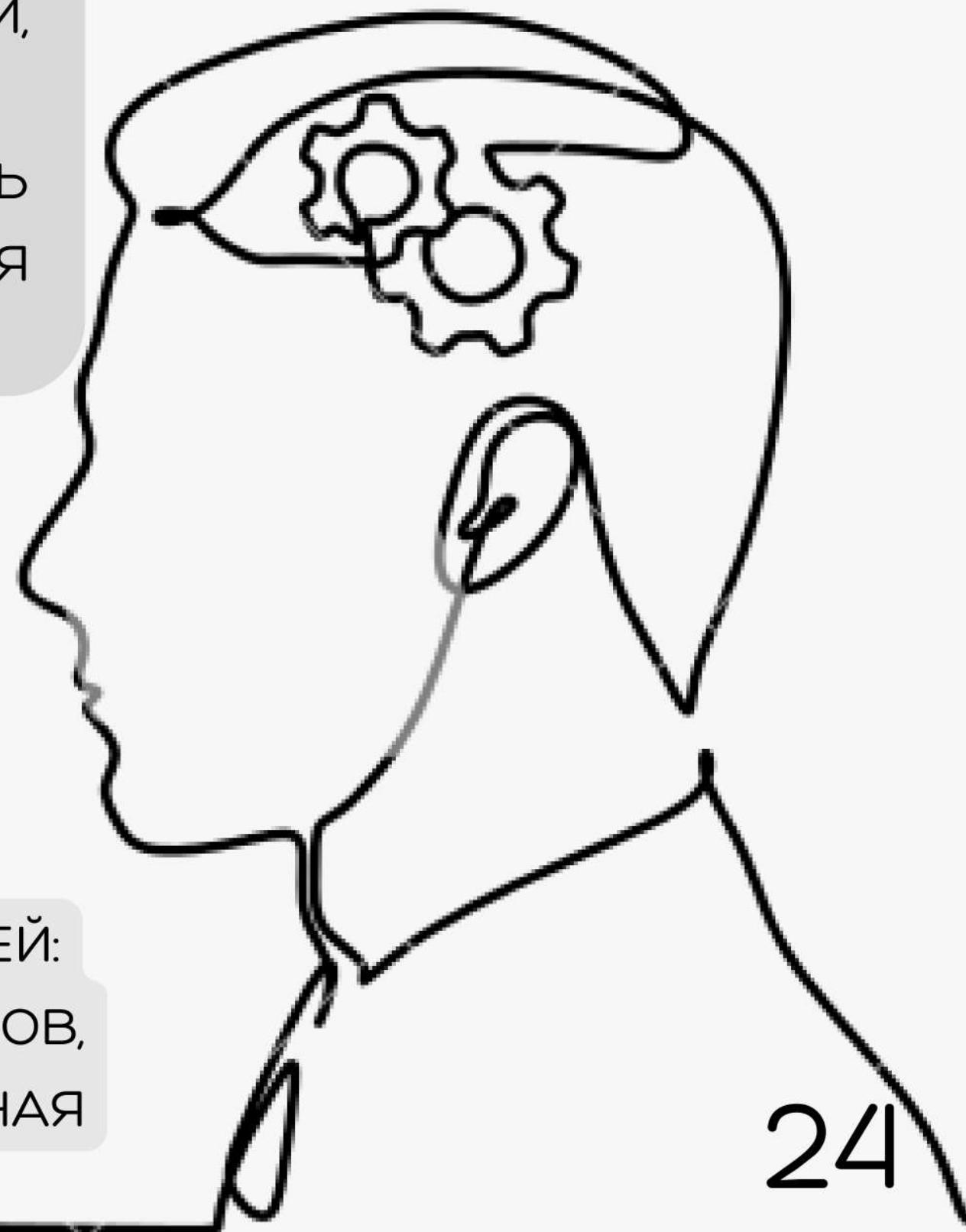
АКТИВИСТЫ ЗОЖ В ВОЗРАСТЕ 25-30 ЛЕТ, ОРГАНИЗАТОРЫ И УЧАСТНИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ, ВСЕРОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СФЕРЕ СПОРТА И ПРОПАГАНДЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ, В КОЛИЧЕСТВЕ 12 ЧЕЛОВЕК.

# КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ПРОЕКТА

ОПИСЫВАЕТ ВСЕ КЛЮЧЕВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РАМКАХ ПРОЕКТА В ХРОНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ, ИХ ДЕТАЛИ, КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ В ПРОЦЕССЕ. ПО ИТОГАМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА НЕ ДОЛЖЕН ВЫКЛЮЧАТЬ МЕРОПРИЯТИЯ «ДО» И «ПОСЛЕ» ЗАВЕРШЕНИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОЕКТА



ВХОДИТ НЕ ТОЛЬКО ОСНОВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, НО И ПОДГОТОВКА К НЕЙ: РАЗРАБОТКА ПОЛОЖЕНИЯ, ПРОМО-КАМПАНИЯ, ОТБОР УЧАСТНИКОВ, ЗАКУПКА МАТЕРИАЛОВ, А ТАКЖЕ ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ И ОТЧЕТНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ



# СТРУКТУРА КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНА



УКАЗЫВАЕМ КАК МОЖНО БОЛЕЕ ТОЧНЫЕ ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТОГО ИЛИ ИНОГО МЕРОПРИЯТИЯ. СУММА ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ВСЕХ МЕРОПРИЯТИЙ ПРОЕКТА ДОЛЖНА БЫТЬ РАВНОЙ ЗАПЛАНИРОВАННЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА (РАССМОТРЕНО ДАЛЕЕ)

# ПРИМЕР ЗАПОЛНЕНИЯ ПОЗИЦИИ КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНА

Задача	Мероприятия	Сроки реализации	Результаты
Формирование волонтерского корпуса для проведения мероприятий	1.Отбор волонтеров 2.Проведение трех образовательных встреч для волонтеров, прошедших отбор	04.05.2023- 21.06.2023	Сформирована команда волонтерского корпуса, составлен график работы волонтеров, определены ответственные за площадки. 10 волонтеров в команде, 5 постов в сети Интернет

# РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА ДЕЛЯТСЯ НА ДВЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ - ЭТО  
КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ (СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ)  
РЕЗУЛЬТАТЫ

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ: ДНИ, УЧАСТИКИ, ЛЕКЦИИ, ЗАЯВКИ,  
ПОСТЫ В СМИ - ВСЕ, ЧТО МОЖНО ИЗМЕРИТЬ ЧИСЛАМИ.

КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ: СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ,  
ПОДГОТОВЛЕННЫЕ РУСУРСЫ И МАТЕРИАЛЫ - ВСЕ, ЧЕМ МОЖНО  
ПОДТВЕРДИТЬ ЗНАЧИМОСТЬ МЕРОПРИЯТИЯ



# ПРИМЕР КОЛИЧЕСТВЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

ОБЫЧНО ВЫДЕЛЯЮТ 4 ПОЗИЦИИ, КОТОРЫЕ НУЖНО  
ОПИСАТЬ В ЭТОМ ПУНКТЕ

1. **КОЛИЧЕСТВО МЕРОПРИЯТИЙ**, ПРОВЕДЕНИИХ В РАМКАХ ПРОЕКТА: МЕРОПРИЯТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО, ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО, ИНФОРМАЦИОННОГО ХАРАКТЕРОВ, КЛЮЧЕВЫЕ И ЛОКАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПРОЕКТА
2. **КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ МЕРОПРИЯТИЙ**, ВОВЛЕЧЕННЫХ В РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОЕКТА: ОРГАНИЗАТОРЫ, ПРИВЛЕКАЕМЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ, УЧАСТНИКИ ПРОЕКТА, ВОЛОНТЕРЫ, ЗРИТЕЛИ И ДРУГИЕ
3. **КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ** О МЕРОПРИЯТИЯХ ПРОЕКТА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, А ТАКЖЕ В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», КОЛИЧЕСТВО ПОСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
4. **КОЛИЧЕСТВО ПРОСМОТРОВ** ПУБЛИКАЦИЙ О МЕРОПРИЯТИЯХ ПРОЕКТА В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

# ПРИМЕР КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

ВСЕ ПОЗИТИВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ, КОТОРЫЕ ПРОИЗОЙДУТ В РЕЗУЛЬТАТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА: УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ УЧАСТНИКОВ ПРОЕКТА, РАЗВИТИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ, ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ИНФОРМИРОВАННОСТИ И ВОВЛЕЧЁННОСТИ ГРАЖДАН И ДР. ЯВЛЯЮТСЯ ПОКАЗАТЕЛЕМ ПОЗИТИВНОГО ИЗМЕНЕНИЯ РАНЕЕ ОПИСАННОЙ ПРОБЛЕМЫ ПРОЕКТА, ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМ ВЛИЯНИЕМ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ И НА ЕЁ СРЕДУ В ЦЕЛОМ. МОЖЕТ БЫТЬ ОЦЕНЕН КАК СРАЗУ ПОСЛЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА, ТАК И ЧЕРЕЗ 3, 5 И БОЛЕЕ ЛЕТ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ.

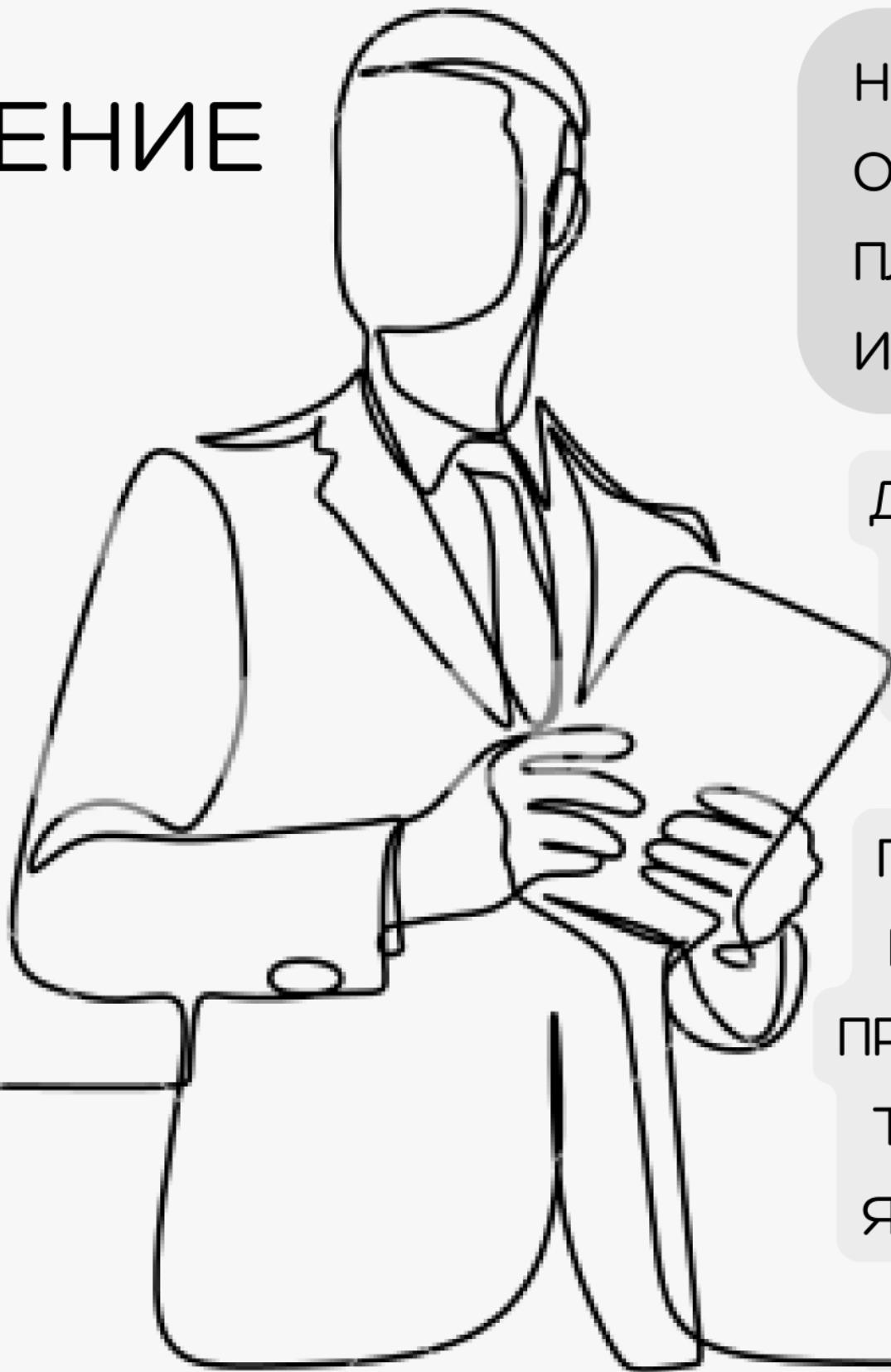
## ПРИМЕР 1

ПО ЗАВЕРШЕНИИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА ОЖИДАЕТСЯ УВЕЛИЧЕНИЕ НА 15% КОЛИЧЕСТВО СТУДЕНТОВ, ПРИНИМАЮЩИХ УЧАСТИЕ В ЭКОПОХОДАХ, А ТАКЖЕ ВОЗРАСТЁТ В 2 РАЗА КОЛИЧЕСТВО ЭКОТРОП, РАЗРАБОТАННЫХ УЧАСТНИКАМИ ПРОЕКТА.

## ПРИМЕР 2

ОЖИДАЕТСЯ УВЕЛИЧЕНИЕ В 2 РАЗА КОЛИЧЕСТВО ВОЛОНТЕРОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ НА ТЕРРИТОРИИ СУХИМСКОГО РАЙОНА ... ОБЛАСТИ. УЧАСТНИКИ МЕРОПРИЯТИЙ ПРОЕКТА, ИСПОЛЬЗУЯ ПРИОБРЕТЕННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, СМОГУТ В ТЕЧЕНИИ ГОДА ПРОВОДИТЬ ВЫЕЗДНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ МНОГОДЕТНЫХ ДЕТЕЙ РАЙОНА.

# МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА



НА ЭТОМ ЭТАПЕ НЕОБХОДИМО ОПИСАТЬ ГДЕ И НА КАКИХ ПЛОЩАДКАХ МОЖНО БУДЕТ УВИДЕТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ВАШЕМ ПРОЕКТЕ

ДЛЯ МНОГИХ ГРАНТОВЫХ КОНКУРСОВ ЭТО ЯВЛЯЕТСЯ ГЛАВНЫМ ПУНКТОМ, ПОСКОЛЬКУ ОСВЕЩЕНИЕ - ВАЖНЫЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ, ОТ НЕГО ЗАВИСИТ КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК, УЗНАВШИХ О ПРОЕКТЕ И ПРИНЯВШИХ В НЕМ УЧАСТИЕ. ТАКЖЕ ЭТАП МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ОТДЕЛЬНЫМ В ОТЧЁТНОСТИ ПРОЕКТА

ВСЕГДА МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЕ МОЖНО ПОДЕЛИТЬ НА 4 ЭТАПА, КОТОРЫЕ  
МОЖНО ВПИСАТЬ В ПАСПОРТ ПРОЕКТА.

### **1 ЭТАП**

НА ПЕРВОМ ЭТАПЕ НЕОБХОДИМО УКАЗАТЬ ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ ПУБЛИКАЦИИ О ПОБЕДЕ В  
КОНКУРСЕ.

### **2 ЭТАП**

НА ВТОРОМ ЭТАПЕ НЕОБХОДИМО УКАЗАТЬ ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ ПУБЛИКАЦИИ АНОНСА  
КЛЮЧЕВОГО МЕРОПРИЯТИЯ ПРОЕКТА, ЛИБО НЕСКОЛЬКИХ МЕРОПРИЯТИЙ.

### **3 ЭТАП**

НА ТРЕТЬЕМ ЭТАПЕ НЕОБХОДИМО УКАЗАТЬ ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ ПУБЛИКАЦИИ О ХОДЕ  
РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА, В ЧАСТНОСТИ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОЕКТА.

### **4 ЭТАП**

НА ЧЕТВЕРТОМ ЭТАПЕ НЕОБХОДИМО УКАЗАТЬ ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ОБ ИТОГАХ  
РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА С УКАЗАНИЕМ ДОСТИГНУТЫХ ЦЕЛЕЙ, ПОКАЗАТЕЛЕЙ.

# ЗАТЕМ ВЫБИРАЮТ РЕСУРСЫ, В КОТОРЫХ БУДУТ ПУБЛИКОВАТЬСЯ ВАШИ ПОСТЫ О ПРОЕКТЕ.

В ЭТОМ ПУНКТЕ НУЖНО ОБОСНОВАТЬ СВОЙ ВЫБОР. КОНКРЕТНЫЕ ПРИМЕРЫ АРГУМЕНТАЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ НИЖЕ. ДЛЯ НЕКОТОРЫХ ИЗ НИХ НУЖНЫ ПИСЬМА ПОДДЕРЖКИ, КОТОРЫЕ МЫ РАССМОТРИМ В СЛЕДУЮЩЕМ ПУНКТЕ, ОНИ НУЖНЫ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ЭКСПЕРТЫ ПОНИМАЛИ, ЧТО ВАШ ПРОЕКТ РЕАЛЬНО БУДЕТ ОПОВЕЩАТЬСЯ В ДРУГИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ И СОЦИАЛЬНЫХ ГРУППАХ.

1. ПЕЧАТНОЕ ИЗДАНИЕ: ПЕЧАТНОЕ ИЗДАНИЕ МОЖЕТ БЫТЬ ВЫБРАНО ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ КОНТЕНТА О СОЦИАЛЬНОЙ ИНИЦИАТИВЕ, ПОСКОЛЬКУ ОНО ИМЕЕТ ШИРОКИЙ ОХВАТ АУДИТОРИИ И МОЖЕТ ДОСТИЧЬ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТОВ ОБЩЕСТВА. КРОМЕ ТОГО, ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ ЧАСТО ИМЕЮТ АВТОРИТЕТ И ДОВЕРИЕ СО СТОРОНЫ ЧИТАТЕЛЕЙ, ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ ПОДНЯТЬ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О КОНКРЕТНОЙ ИНИЦИАТИВЕ И ВЫЗВАТЬ ИНТЕРЕС У ЛЮДЕЙ.

2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ТАКЖЕ ЯВЛЯЮТСЯ ЭФФЕКТИВНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ КОНТЕНТА О СОЦИАЛЬНОЙ ИНИЦИАТИВЕ. ОНИ ОБЛАДАЮТ ОГРОМНОЙ АУДИТОРИЕЙ, ПОЗВОЛЯЮЩЕЙ ДОНЕСТИ ИНФОРМАЦИЮ ДО ШИРОКОГО КРУГА ЛЮДЕЙ. КРОМЕ ТОГО, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ, ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ И ПОДДЕРЖКИ ИНИЦИАТИВЫ.

3. НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: НАТИВНАЯ РЕКЛАМА МОЖЕТ БЫТЬ ПОЛЕЗНЫМ РЕСУРСОМ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ КОНТЕНТА О СОЦИАЛЬНОЙ ИНИЦИАТИВЕ, ПОСКОЛЬКУ ОНА ПОЗВОЛЯЕТ ИНТЕГРИРОВАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ИНИЦИАТИВЕ В ЕСТЕСТВЕННЫЙ КОНТЕКСТ ПУБЛИКАЦИИ, ЧТО ДЕЛАЕТ ЕЕ БОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ И БЕЗОТКАЗНОЙ. ЭТО ПОМОГАЕТ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ И ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ ЕЕ, ПОВЫШАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ И ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ ИНИЦИАТИВЫ.

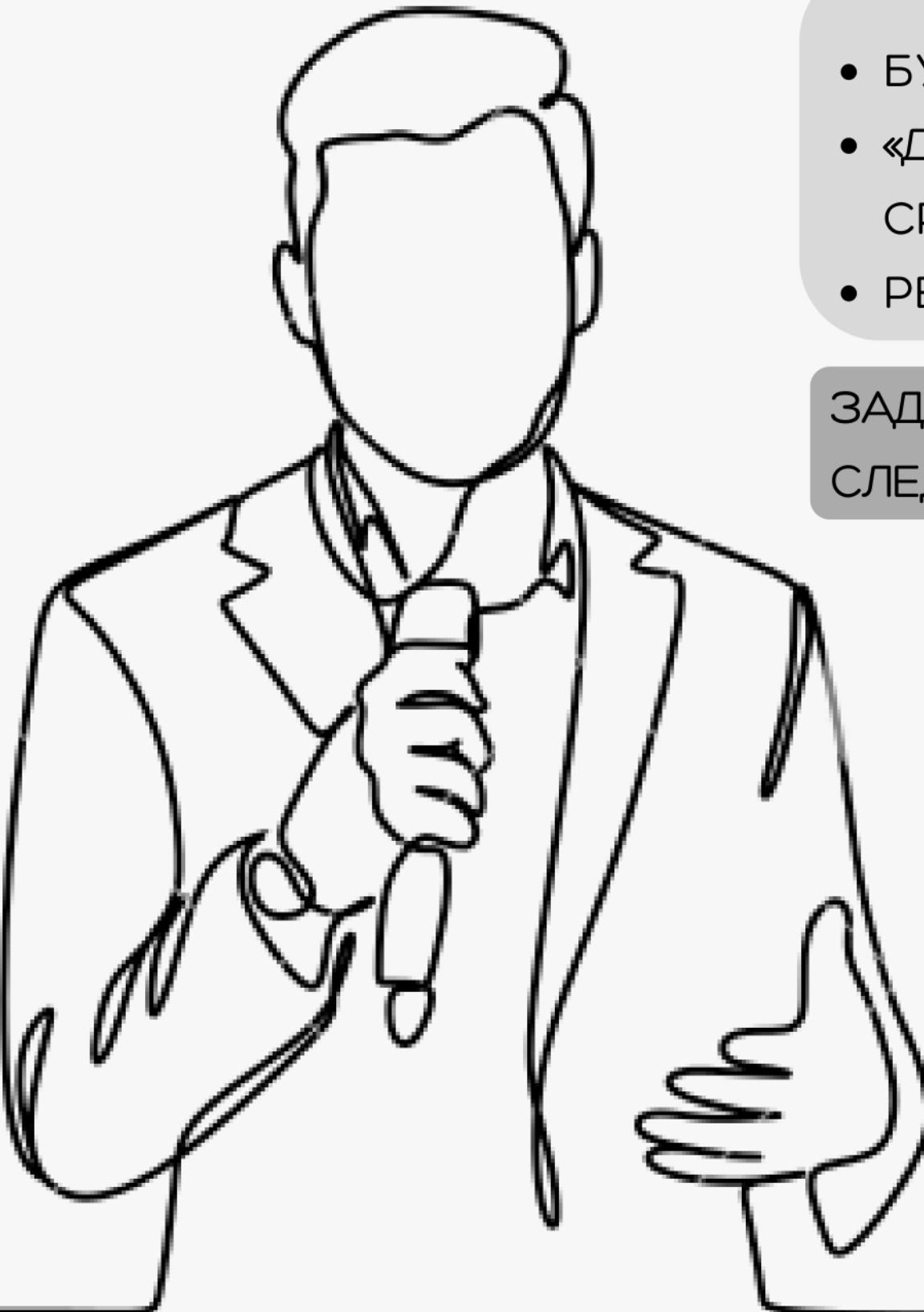
4. ВИДЕОХОСТИНГИ: ВИДЕОХОСТИНГИ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ СОЗДАНИЯ И ПУБЛИКАЦИИ ВИДЕО-КОНТЕНТА О СОЦИАЛЬНОЙ ИНИЦИАТИВЕ. ВИДЕО ЯВЛЯЕТСЯ МОЩНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ КОММУНИКАЦИИ, СПОСОБНЫМ ВИЗУАЛИЗИРОВАТЬ И ПЕРЕДАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ИНИЦИАТИВЕ СИЛЬНЕЕ, ЧЕМ ТЕКСТОВЫЙ ФОРМАТ. ПУБЛИКАЦИЯ ВИДЕО НА ВИДЕОХОСТИНГАХ ПОЗВОЛЯЕТ РАСПРОСТРАНЯТЬ ИНФОРМАЦИЮ МАССОВО, А ТАКЖЕ ОБМЕНИВАТЬСЯ КОММЕНТАРИЯМИ И ПОДДЕРЖКОЙ СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.

5. ТВ РЕСУРСЫ: ТВ РЕСУРСЫ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ ШИРОКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ И ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ О СОЦИАЛЬНОЙ ИНИЦИАТИВЕ. ТЕЛЕВИДЕНИЕ ИМЕЕТ ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ МАССОВЫХ ОХВАТОВ АУДИТОРИИ И МОЖЕТ ЭФФЕКТИВНО ДОСТИГАТЬ БОЛЬШОГО КОЛИЧЕСТВА ЛЮДЕЙ. ТВ РЕСУРСЫ ТАКЖЕ ОБЛАДАЮТ АВТОРИТЕТОМ И ДОВЕРИЕМ, ЧТО МОЖЕТ ПОМОЧЬ ПОВЫСИТЬ УРОВЕНЬ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ИНИЦИАТИВЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВО.

В ГРАНТОВЫХ КОНКУРСАХ ТАКЖЕ ПРОСЯТ ПРЕДОСТАВИТЬ МЕДИАПЛАН ПРОЕКТА, ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ СЛОЖНЫМ ЭТАПОМ, ЕСЛИ В ВАШЕЙ КОМАНДЕ НЕТ ЧЕЛОВЕКА, ОТВЕЧАЮЩЕГО ЗА СММ И ТРАНСЛЯЦИЮ ЦЕННОСТЕЙ ВАШЕГО ПРОЕКТА. НО ДЛЯ ОБЛЕГЧЕНИЯ ЗАДАЧИ ВЫ МОЖЕТЕ ПЕРЕЙТИ ПО QR-КОДУ НИЖЕ И СДЕЛАТЬ МЕДИАПЛАН ПО ПРЕДСТАВЛЕННОМУ ПРИМЕРУ



# ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ И ПОТЕНЦИАЛ ПРОЕКТА



В СУТЬ ЭТОГО РАЗДЕЛА ВХОДЯТ СЛЕДУЮЩИЕ ПОНЯТИЯ:

- БУДУЩИЕ ПРОЕКТА
- «ДОРОЖНАЯ КАРТА» СУЩЕСТВОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА ПОСЛЕ РЕАЛИЗАЦИИ СРЕДСТВ ГРАНТА
- РЕАЛИЗАЦИЯ КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНА ПРОЕКТА

ЗАДАЧА ДАННОГО ПУНКТА - СПРОГНОЗИРОВАТЬ ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ ПРОЕКТА ПО СЛЕДУЮЩИМ АСПЕКТАМ:

1. ФИНАНСОВАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА - ВЫХОД НА САМООКУПАЕМОСТЬ, РАБОТА С МЕСТНЫМИ ОРГАНАМИ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ И РЕСУРСНЫМИ ЦЕНТРАМИ
2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПАРТНЁРАМИ - ЗАКЛЮЧЕНИЕ СОГЛАШЕНИЙ И ПРОДОЛЖЕНИЕ РАБОТЫ С ПАРТНЁРСКОЙ ПОМОЩЬЮ
3. РАСШИРЕНИЕ ГЕОГРАФИИ ПРОЕКТА - МАСШТАБИРОВАНИЕ ПРОЕКТА И ВЫХОД НА БОЛЕЕ КРУПНЫЙ УРОВЕНЬ
4. СОЗДАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОСОБИЙ ТАКЖЕ ОТНОСИТСЯ К РАЗВИТИЮ ПРОЕКТА, ТАК КАК ТИРАЖИРУЕТСЯ ОПЫТ ПРОЕКТА

# ПРИМЕР ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА

## ПРИМЕР 1

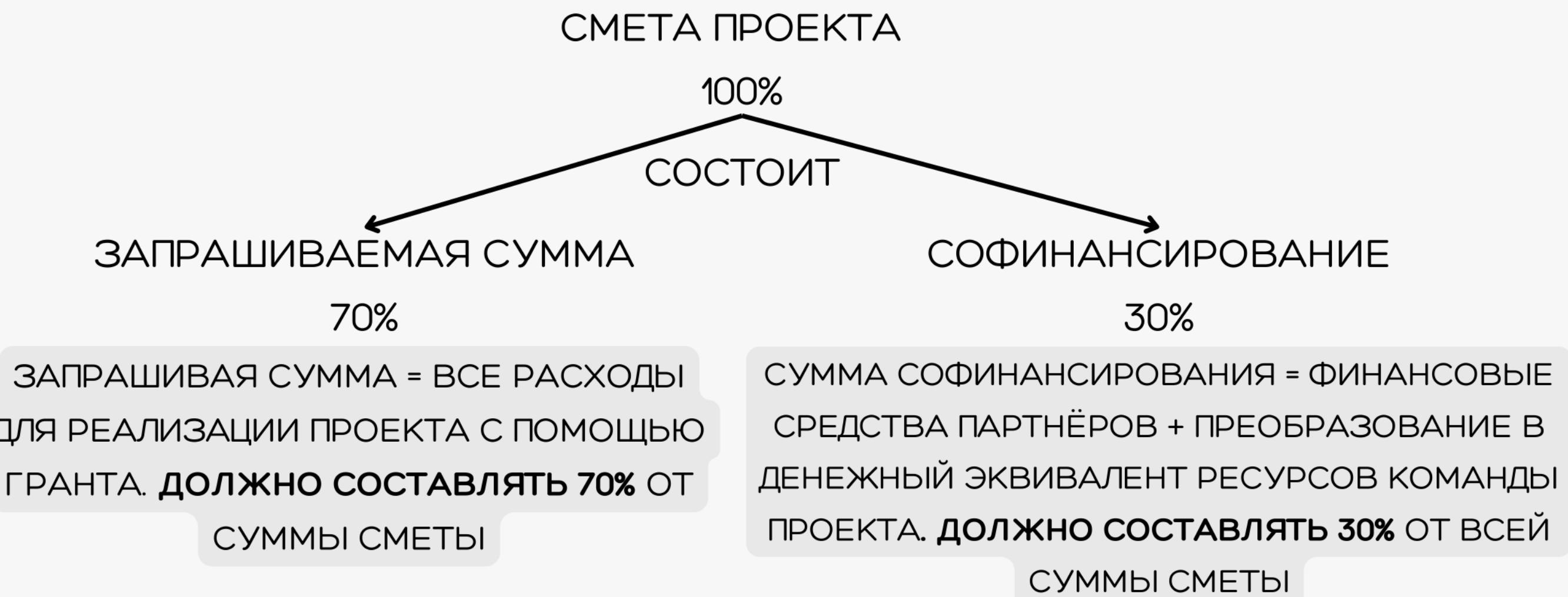
ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА КОМАНДА ПЛАНИРУЕТ СОЗДАНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ. НАКОПЛЕННЫЙ ОПЫТ, ПРИОБРЕТЕННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО ПРИВЛЧЕННЫХ В РАМКАХ ПРОЕКТА ВОЛОНТЕРОВ ПОЗВОЛЯТ СФОРМИРОВАТЬ МУНИЦИПАЛЬНЫЕ КОРПУСА ДЛЯ ПОМОЩИ НАСЕЛЕНИЮ.

## ПРИМЕР 2

В ТЕЧЕНИЕ ТРЕХ ЛЕТ ПОСЛЕ ОКОНЧАНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ КЕЙС-ПРОЕКТА ПЛАНИРУЕТСЯ ЕГО ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ НА ТЕРРИТОРИИ ... , ... И ... МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ, А ТАКЖЕ ПРОВЕДЕНИЕ ОБЩЕРЕГИОНАЛЬНЫЙ ФОЛК-ФЕСТИВАЛЯ.

# СМЕТА ПРОЕКТА

является одним из самых сложных этапов заполнения грантовой заявки. Вам нужно определить точное количество средств, необходимых для реализации проекта. Рекомендации по заполнению данного пункта: для начала подробно распишите, какие ресурсы будут нужны для проведения каждого мероприятия, прописанных в вашем календарном плане. Это должно значительно облегчить вам прописание сметы проекта.



# **ЗАПРАШИВАЯ СУММА = ВСЕ РАСХОДЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА.**

**НАПРАВЛЕНИЯ РАСХОДОВ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА МОГУТ БЫТЬ СВЯЗАНЫ С:**

ПРИОБРЕТЕНИЕМ ТОВАРОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ К НИМ; ОПЛАТОЙ РАБОТ (УСЛУГ), В ТОМ ЧИСЛЕ ТРАНСПОРТНЫХ РАСХОДОВ И ПОЛИГРАФИИ; АРЕНДНОЙ ПЛАТОЙ ЗА ПОЛЬЗОВАНИЕ ПОМЕЩЕНИЯМ; АРЕНДНОЙ ПЛАТОЙ ЗА ПОЛЬЗОВАНИЕ ОБОРУДОВАНИЕМ; ОПЛАТОЙ ПРОЖИВАНИЯ И ПИТАНИЯ; РАСХОДАМИ НА СВЯЗЬ; ИЗГОТОВЛЕНИЕМ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ УЧАСТНИКАМ МЕРОПРИЯТИЙ ПРОЕКТА; РАСХОД НА ЗАКУПКУ ОБОРУДОВАНИЯ; РАСХОДЫ НА ПОКУПКУ СОЗДАНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ; РАСХОДЫ НА ТЕЛЕФОННУЮ СВЯЗЬ, МОБИЛЬНУЮ СВЯЗЬ, ПОЧТОВЫЕ РАСХОДЫ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ; РАСХОДЫ НА КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ.

**ЗА СЧЕТ СРЕДСТВ ПРОЕКТА ЗАПРЕЩЕНО:**

ПРИОБРЕТАТЬ АЛКОГОЛЬНУЮ И ТАБАЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ; ПРИОБРЕТАТЬ ИНОСТРАННУЮ ВАЛЮТУ; ФИНАНСИРОВАТЬ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ, КАМПАНИИ, ПОДГОТОВКУ И ПРОВЕДЕНИЕ МИТИНГОВ, ДЕМОНСТРАЦИЙ, ПИКЕТОВ; ОПЛАЧИВАТЬ ШТРАФЫ, ПЕНИ, ВРУЧАТЬ ПРЕМИИ И ИНЫЕ ДЕНЕЖНЫЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ; ОПЛАЧИВАТЬ УСЛУГИ РУКОВОДИТЕЛЯ И ЧЛЕНОВ КОМАНДЫ ПРОЕКТА; ПРИОБРЕТАТЬ НЕДВИЖИМОЕ ИМУЩЕСТВО И ЗЕМЕЛЬНЫЕ УЧАСТКИ.

# ЗАПРАШИВАЕМАЯ СУММА ПРИМЕР ЗАПОЛНЕНИЯ

Статья расходов	Название	Обоснование	Цена (ед)	Кол-во единиц	Всего
Полиграфическая продукция	Изготовление блокнотов	Блокноты А5 с нанесением принта для участников, волонтеров и организаторов мероприятия. Создают имидж и узнаваемость проекта	40	50	2000
Закупка оборудования	Приобретение микрофонов	Микрофон петличный для записи выступлений участников проекта. - <a href="#">Прикрепляем ссылку на товар из магазина</a>	2500	1	2500
Подарки, сувенирная продукция	Изготовление наградной статуэтки	Статуэтка из оргстекла для победителя с дизайном, размер 30x20 см. (Сформирован с учетом коммерческого предложения)	5000	1	5000

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ – ЭТО ДОКУМЕНТ (А ИНОГДА ПРОСТО ПИСЬМО) С ИНФОРМАЦИЕЙ О КОМПАНИИ, ЕЁ ТОВАРАХ И УСЛУГАХ, А ТАКЖЕ С ПРЕДЛОЖЕНИЕМ СОТРУДНИЧЕСТВА. УКАЗЫВАЕТ ТОЧНУЮ СТОИМОСТЬ ИХ ПРОДУКЦИИ. ТАКОЙ ДОКУМЕНТ МОЖНО ЗАПРОСИТЬ У ЛЮБОЙ КОМПАНИИ, ЧТОБЫ ЗАКРЕПИТЬ В ЗАЯВКУ ПРОЕКТА



# ЗАПРАШИВАЕМАЯ СУММА ПРИМЕР ЗАПОЛНЕНИЯ

Статья расходов	Название	Обоснование	Цена (ед)	Кол-во единиц	Всего
Проживание и питание	Проживание иногородних студентов	Организация проживания иногородних участников-финалистов в проекте (5 чел.) в течение 2-х дней в гостинице: из расчета 1 человека за 2 дня - 3000 руб. (Сформирован с учетом средних цен на хостелы и гостиницы 3* - <a href="https://www.reginahotels.ru/hotels/baumana">https://www.reginahotels.ru/hotels/baumana</a> )	3000	5	15000
Дополнительные услуги и товары для проекта	Оплата экспертов	Эксперт в проведении мастер-классов по ораторскому мастерству для участников в течение 3-х дней по 3 часа. (=9 часов), из расчет 1 час - 2000 руб. (Сформировано на основании коммерческого предложения, прилагаемого в доп.файлах)	2000	9	18000

РЕКОМЕНДУЕТСЯ ИСКАТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ И ПРОСИТЬ ИХ СОСТАВИТЬ КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ О ОКАЗАНИИ ИХ УСЛУГ. СОСТАВЛЯЕТСЯ ДОГОВОР ОБ ОКАЗАНИИ УСЛУГ И ПРИКРЕПЛЯЕТСЯ К ОТЧЕТУ О ГРАНТЕ.

# СОФИНАНСИРОВАНИЕ ПРОЕКТА

СОФИНАНСИРОВАНИЕ - РЕСУРСЫ, КОТОРЫЕ ЕСТЬ У КОМАНДЫ ПРОЕКТА В НАЛИЧИИ ДО ПОДАЧИ ЗАЯВКИ НА КОНКУРС, ВКЛЮЧАЮТ В СЕБЯ СОБСТВЕННЫЙ ВКЛАД РУКОВОДИТЕЛЯ, ЧЛЕНОВ КОМАНДЫ И ПАРНЕРОВ ПРОЕКТА.

**МОГУТЬ БЫТЬ УЧТЕНЫ РЕСУРСЫ:**

- 1.ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПОМЕЩЕНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ**
- 2.ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ**
- 3.ИЗГОТОВЛЕНИЕ ЛЮБОВОГО ВИДА ПРОДУКЦИИ**
- 4.ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ТРУД**
- 5.ВОЛОНТЕРСКИЙ ТРУД И ТД**
- 6.ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ.**

**!!!ВАЖНО ПЕРЕВЕСТИ  
СОФИНАНСИРОВАНИЕ В ДЕНЕЖНЫЙ  
ЭКВИВАЛЕНТ!!!**

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ И СОБСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА УЧАСТНИКОВ, ВЛОЖЕННЫЕ В ПРОЕКТ, ГОВОРЯТ О ЕГО УСТОЙЧИВОСТИ И ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ В ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ, НЕЗАВИСИМО ОТ РЕЗУЛЬТАТОВ ГРАНТОВОГО КОНКУРСА

**!МОНЕТИЗИРУЙТЕ СОБСТВЕННЫЙ ВКЛАД И ПАРНЕРСКУЮ ПОДДЕРЖКУ!**

# ПАРТНЕРЫ ПРОЕКТА

ОРГАНИЗАЦИИ ИЛИ ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА (НЕВХОДЯЩИЕ В КОМАНДУ ПРОЕКТА),  
ВЫРАЗИВШИЕ ГОТОВНОСТЬ ОКАЗАТЬ ПОМОЩЬ В РЕАЛИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ ПРОЕКТА

ПАРТНЕРАМИ ПРОЕКТА МОГУТ БЫТЬ СООБЩЕСТВА, КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И НКО, ОРГАНЫ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ И МУНИЦИПАЛЬНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ, МУНИЦИПАЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА.

**ДЛЯ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ ТАКОЙ ПОМОЩИ, ОБЯЗАТЕЛЬНО НУЖНО ПРИКЛАДЫВАТЬ ПИСЬМА ПОДДЕРЖКИ.**  
В ТАКОМ ПИСЬМЕ ПАРТНЁР УКАЗЫВАЕТ ЗАТРАТЫ, КОТОРЫЕ ОН ГОТОВ ПОКРЫТЬ, ИЛИ УСЛУГИ, КОТОРЫЕ ГОТОВ ПРЕДОСТАВИТЬ БЕЗВОЗМЕЗДНО.

## ПИСЬМА ПОДДЕРЖКИ СТРУКТУРА

ОБРАЩЕНИЕ В АДРЕС ГРАНТОДАТЕЛЯ С УКАЗАНИЕМ МЕРОПРИЯТИЯ КОНКУРСА; ДАННЫЕ, ИДЕНТИФИЦИРУЮЩИЕ ПАРТНЁРА ПРОЕКТА; НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА, ПОДАВАЕМОГО НА ГРАНТ; ФИО РУКОВОДИТЕЛЯ; ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРОЕКТА В ТОМ ЧИСЛЕ ЕЁ ВИД: МАТЕРИАЛЬНАЯ, ИНФОРМАЦИОННАЯ И ТД.

ПИСЬМА ПОДДЕРЖКИ БЫВАЮТ 2-Х ТИПОВ: ПОДТВЕРЖДАЮЩИЕ МАТЕРИАЛЬНУЮ ПОДДЕРЖКУ И ПОДТВЕРЖДАЮЩИЕ ИНУЮ ПОДДЕРЖКУ

В 1 ТИПЕ ПИСЬМА ПАРТНЕР УКАЗЫВАЕТ ЗАТРАТЫ, КОТОРЫЕ ОН ГОТОВ ПОКРЫТЬ, ИЛИ УСЛУГИ, КОТОРЫЕ ГОТОВ ПРЕДОСТАВИТЬ БЕЗВОЗМЕЗДНО. В ПИСЬМЕ ВТОРОГО ТИПА ПАРТНЕР ОТРАЖАЕТ, КАКОЙ ВИД ПОДДЕРЖКИ ОН ГОТОВ ОКАЗАТЬ.



ПРИМЕР ПИСЕМ

# СОФИНАНСИРОВАНИЕ ПРИМЕР ЗАПОЛНЕНИЯ

Партнеры/собственный вклад	Сумма	Вид поддержки
Образовательная организация	240 000	1.Предоставление аудиторий для проведения образовательных мероприятий проекта ( из расчета средней стоимости аренды 30000) 2.Заработка плата куратора-воспитателя (из расчета 17500 руб в месяц) = 210 000 3.Информационная поддержка в части размещения афиш и объявлений о мероприятиях на официальном портале и страницах университета в социальных сетях
Автономная некоммерческая организация	0	1.Соорганизация выездных мероприятий на площадке 2.Информационная поддержка проекта
Собственный вклад	218 000	1.Волонтерский труд(Волонтеры и оргкомитет работают бесплатно, их вклад можно монетизировать из расчета 10 человек на 1 лекцию, 150 рублей час, работа в течение 3 часов на 32 лекциях) =144 000 2.Фотограф для репортажной съемки лекций (работает бесплатно, его вклад можно монетизировать из расчета 1000 рублей за 1 час съемки, 2 часа на 32 лекциях) = 64 000 3.Использование уже приобретенного баннера и металлической конструкции для баннера 6x3 м) =10 000

## КОМАНДА ПРОЕКТА

КОМАНДА ПРОЕКТА - ЛИЦА, ВОЗРАСТОМ ОТ 14 ДО 35 ЛЕТ (ВКЛЮЧИТЕЛЬНО), КОТОРЫЕ РАЗДЕЛЯЮТ С РУКОВОДИТЕЛЕМ ПРОЕКТА ПОЛНОМОЧИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ, РЕАЛИЗАЦИИ И ОТЧЕТНОСТИ ПРОЕКТА, ИМЕЮЩИЕ ДОСТАТОЧНО ДЛЯ ЭТОГО ОПЫТА.

ИНФОРМАЦИЯ О КАЖДОМ УЧАСТНИКЕ КОМАНДЫ:

1. ФАМИЛИЯ, ИМЯ И ОТЧЕСТВО ЧЛЕНА КОМАНДЫ ПРОЕКТА
2. РОЛЬ В КОМАНДЕ (АВТОР И РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА, КООРДИНАТОР ПРОЕКТА, PR-МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТА И Т. Д.), ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ В ПРОЕКТЕ
3. РЕЗЮМЕ ЧЛЕНА КОМАНДЫ ПРОЕКТА - ОБОСНОВАННАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ЧЛЕНЕ КОМАНДЫ, ПОДТВЕРЖДАЮЩАЯ ЕГО СПОСОБНОСТИ СПРАВЛЯТЬСЯ С РЕШЕНИЕМ ЗАДАЧ В РАМКАХ ЕГО РОЛИ В ПРОЕКТЕ, С ЗАДАЧАМИ ЕГО ДОЛЖНОСТИ, РЕГАЛИЙ; А ТАКЖЕ ЕГО ВОЗРАСТ, ОБЩЕСТВЕННАЯ НАГРУЗКА, МЕСТО РАБОТЫ/УЧЕБЫ
4. ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ОПЫТА РЕАЛИЗАЦИИ КАЖДОГО ЧЛЕНА КОМАНДЫ ПРОЕКТА - КОРОТКОЕ ОПИСАНИЕ:

ГОД РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА/МЕРОПРИЯТИЯ, РЕГИОН, ОРГАНИЗАЦИЯ, НАЗВАНИЕ И КРАТКАЯ СУТЬ ПРОЕКТА/МЕРОПРИЯТИЯ, ВЫПОЛНЯЕМЫЕ РОЛИ, А ТАКЖЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ; СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ, ДОСТИГНУТЫЙ В ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ; НАГРАДЫ, БЛАГОДАРНОСТИ И ПУБЛИКАЦИИ ОТЗЫВОВ



## НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

### ВОЛОНТЕРСКИЙ ПРОЕКТ ПОМОЩИ ШКОЛЬНИКАМ

### “ДАЙ ПЯТЬ!”

В ПЕРВУЮ ЧАСТЬ НАЗВАНИЯ ВАЖНО ЗАКЛЮЧИТЬ КРАТКУЮ СУТЬ СОДЕРЖАНИЯ ПРОЕКТА. ПО НЕЙ ДОЛЖНО СТАТЬ ПОНЯТНО, ЧТО ИЗ СЕБЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ ПРОЕКТ И НА КАКУЮ АУДИТОРИЮ НАПРАВЛЕН. НАПРИМЕР, ИЗ ЭТОГО НАЗВАНИЯ МЫ ОСОЗНАЕМ, ЧТО В РАМКАХ ПРОЕКТА ВОЛОНТЕРЫ БУДУТ ПОМОГАТЬ ШКОЛЬНИКАМ.

ТУТ ЖЕ ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ ВАШЕЙ ФАНТАЗИИ. ЭТО ВАШ БУДУЩИЙ БРЕНД, ПОЭТОМУ НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО БЫТЬ НОВЫМ И АКТУАЛЬНЫМ

# КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

АННОТАЦИЯ ДОЛЖНА СОДЕРЖАТЬ КРАТКУЮ  
ИСЧЕРПЫВАЮЩУЮ ИНФОРМАЦИЮ О ПРОЕКТЕ

ДОЛЖНА ВКЛЮЧАТЬ В СЕБЯ СЛЕДУЮЩИЕ РАЗДЕЛЫ:

- 1.ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОЕКТА И КТО ЕГО РЕАЛИЗУЕТ
- 2.АКТУАЛЬНОСТЬ РАССМАТРИВАЕМОГО ПРОЕКТА  
(РЕШАЕМОЙ ПРОБЛЕМЫ)
- 3.ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ (НУЖНО ПЕРЕЧИСЛИТЬ  
КОНКРЕТНЫЕ ШАГИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ)
- 4.РЕЗУЛЬТАТЫ (БЕРУТСЯ ИЗ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ И  
КАЧЕСТВЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ)
- 5.ВЫВОД (В ЗАКЛЮЧЕНИИ НЕОБХОДИМО ОБОЗНАЧИТЬ  
СФЕРУ ВНЕДРЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ,  
НАСКОЛЬКО ХОРОШО ПРОВЕДЕННАЯ РАБОТА  
РАСШИРИЛА СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ  
ИЗУЧАЕМОМ ВОПРОСЕ ИЛИ ЖЕ ПРЕДЛОЖИЛО НОВОЕ  
РЕШЕНИЕ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ ПРОБЛЕМЫ)



# ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАЙЛЫ

В ЭТОМ РАЗДЕЛЕ МОЖНО И НУЖНО ЗАГРУЗИТЬ СОПРОВОЖДАЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ:

- 1.СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (АНКЕТИРОВАНИЕ)
- 2.МАТЕРИАЛЫ СМИ
- 3.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
- 4.ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА
- 5.ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЯ, ВКЛЮЧАЮЩАЯ РАСКРЫТИЕ  
ФОРМАТА
- 6.ВИДЕОРОЛИК О ПРОЕКТЕ
- 7.ПОДРОБНАЯ СМЕТА

И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ, КОТОРЫЕ ВЫ СЧИТАЕТЕ НУЖНЫМИ  
ДЛЯ ПОЛНОГО РАСКРЫТИЯ ВАШЕЙ ЗАЯВКИ



# ТОП 10 ОШИБОК



## #1 АВТОР НЕ ЧИТАЛ ПРАВИЛА УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ

АВТОР НЕ ЧИТАЛ ПОЛОЖЕНИЕ, МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
НЕ ВСЕ ПОЛЯ ЗАЯВКИ ЗАПОЛНЕНЫ  
СОДЕРЖАНИЕ ПОЛЕЙ ЗАЯВКИ НЕ СООТВЕТСТВУЮТ ТРЕБОВАНИЯМ КОНКУРСА  
ОКОЛО 70% ДОПУСКАЮТ ТАКУЮ ОШИБКУ, СЛЕДУЕТ ИЗУЧИТЬ КАЖДЫЙ ПУНКТ ЗАЯВКИ  
ПРИ ЗАПОЛНЕНИИ

## #2 ПРОЕКТ НЕ ПРЕДПОЛОГАЕТ РЕАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

ПРОЕКТ НЕ ПРИНОСИТ ПОЛЬЗЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ ЦА  
ПРОЕКТ НЕ ПРИНОСИТ ПОЛЬЗЫ ТЕРРИТОРИИ РЕАЛИЗАЦИИ  
ПРОЕКТ НЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ СОЦИАЛЬНЫХ ПОЗИТИВНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ И  
ЗАПРОСОВ НА ЭТИ ИЗМЕНЕНИЯ

# ТОП 10 ОШИБОК



## #3 АВТОР НЕ ЗНАЕТ РЕАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ

АВТОР ПРОЕКТА НЕ ИССЛЕДОВАЛ СОСТОЯНИЕ СИТУАЦИИ  
АВТОР НЕ ИЗУЧИЛ ОПЫТ ДРУГИХ АНАЛОГИЧНЫХ ПРОЕКТОВ/ПРАКТИК/МЕРОПРИЯТИЙ  
АВТОР НЕ СОБИРАЛ ДАННЫЕ СТАТИСТИКИ, АНАЛИТИКИ, ОБЗОРОВ, СТАТЕЙ И ТД

## #4 АВТОР “ПРОИГРАЛ” В КОМАНДЕ

НЕ ХВАТАЕТ ЛЮДЕЙ ПО ОТДЕЛЬНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ (НЕ ВЕСЬ ФУНКЦИОНАЛ РАСПРЕДЕЛЕН)  
НЕ ОПИСАЛ / НЕ ОБОСНОВАЛ ФУНКЦИОНАЛ  
ПРИВЛЕК ДРУЗЕЙ, А НЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ  
НЕ ПОДТВЕРДИЛ “ПРОФЕССИОНАЛИЗМ”  
РОЛИ ЧЛЕНОВ КОМАНДЫ НЕ ОТРАЖЕНЫ В МЕРОПРИЯТИЯХ ПРОЕКТА  
НЕКОРРЕКТНО ОПИСАЛ ПРЕДШЕСТВУЮЩИЙ ОПЫТ КОМАНДЫ

# ТОП 10 ОШИБОК



#5 НЕ ПОКАЗАЛ ВКЛАД/РОЛЬ ПАРТНЕРОВ

НЕ ПРИВЛЕК ПАРТНЕРОВ

НЕ ПОДТВЕРДИЛ ПАРТНЕРОВ ПИСЬМАМИ

РОЛЬ ПАРТНЕРОВ ПРОЕКТА НЕ ОТРАЖЕНА В МЕРОПРИЯТИЯХ ПРОЕКТА

#6 ВСЕ СФОРМУЛИРОВАНО АБСТРАКТНО

ПРИ ОПИСАНИИ ПРОБЛЕМЫ АВТОР УХОДИТ В РАЗМЫШЛЕНИЯ

ПУНКТЫ ЗАЯВКИ ПО-РАЗНОМУ ЧИТАЮТСЯ. РЕЗУЛЬТАТЫ НЕ ДОСТИЖИМЫ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ НЕ БЫЛА ПРЕДСТАВЛЕНА ЧЕТКО

ЦЕЛЬ НАПИСАНА НЕ ПО МЕТОДИКЕ «SMART»

# ТОП 10 ОШИБОК



## #7 НЕ ПРОДУМАЛ ИНФОРМАЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ

ВЫБРАНЫ «НЕ ТЕ» КАНАЛЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

НЕТ ПЛАНА ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ

НЕТ «СЛЕДОВ», ПОДТВЕРЖДАЮЩИХ ОПЫТ ЧЛЕНОВ КОМАНДЫ ПРОЕКТА

## #8 НЕ ПРОРАБОТАН БЮДЖЕТ ПРОЕКТА

АВТОР УКАЗАЛ “ЗАПРЕЩЕННЫЕ” СТАТЬИ РАСХОДОВ

ЦЕНЫ “С ПОТОЛКА”

ОШИБКА В РАСЧЕТАХ

РАСХОДЫ НЕ ОБОСНОВАНЫ, НЕ ДЕТАЛИЗИРОВАНЫ, ОТСУТСТВУЕТ ПОНИМАНИЕ ИХ СВЯЗИ С  
ПЛАНОМ МЕРОПРИЯТИЙ

# ТОП 10 ОШИБОК



#9 НЕ ОПИСАНО "КАК" БУДЕТ РЕАЛИЗОВАН ПРОЕКТ

НЕТ ПЕРЕЧНЯ И ОПИСАНИЯ ФОРМАТОВ, ТЕХНОЛОГИЙ, МЕТОДИК  
НАЗВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ НЕ ОТРАЖАЕТСЯ В ЕГО СОДЕРЖАНИИ

#10 НАРУШЕНА ЛОГИЧЕСКАЯ СВЯЗНОСТЬ

В АННОТАЦИИ ЕСТЬ ТО, ЧЕГО НЕТ В ПОЛЯХ ЗАЯВКИ, ИЛИ НАОБОРОТ  
ПРОБЛЕМА И ЦЕЛЬ НЕ СОПОСТАВИМЫ  
АКТУАЛЬНОСТЬ НЕ ДОКАЗАНА ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРОЕКТА  
МЕРОПРИЯТИЯ В КАЛЕНДАРНОМ ПЛАНЕ НЕ СООТВЕТСТВУЮТ ЗАДАЧАМ

# ОТ СОЗДАТЕЛЯ

ДАВАЙТЕ НЕ ЖДАТЬ ВОЗМОЖНОСТЕЙ - А СОЗДАВАТЬ ИХ



ПРОЕКТНЫЙ ОФИС КАЗАНСКОГО  
НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА



ЕСЛИ ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ ПИШИ

СОЗДАТЕЛЬ  
ЦЫГАНОК МАКСИМ



ПРОЕКТНЫЙ  
ОФИС

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР  
МЕЛЬНИКОВА ЯНА