



Master in Fund Raising per il Nonprofit e gli Enti pubblici

LA DIDATTICA

PANORAMICA SULLA DIDATTICA DEL MASTER	2
GLI INSEGNAMENTI DEL MASTER.....	2
I DOCENTI DEL MASTER.....	2
LE COMPETENZE DI FUNDRAISING (CF) INSEGNATE AL MASTER.....	3
I.1 - CONTESTI SOCIO-CULTURALI DEL FUNDRAISING (16 ORE)	4
I.2 - MANAGEMENT DEL FUNDRAISING (66 ORE)	5
I.3 - STRATEGIE DI FUNDRAISING (44 ORE)	7
I.4 - METODI E STRUMENTI DI FUNDRAISING (108 ORE)	8
I.5 - I TARGET E I MERCATI DEL FUNDRAISING (50 ORE)	10
I.6 - PROBLEMATICHE LEGALI E FISCALI (20 ORE)	11



PANORAMICA DELLA DIDATTICA DEL MASTER

GLI INSEGNAMENTI DEL MASTER

Il Master in Fundraising si suddivide in sei **Insegnamenti** (da I.1 a I.6), suddivisi a loro volta in **Moduli** (M1.1; M1.2, ecc.).

La tabella 1 offre una panoramica sulle ore previste per ciascun **Insegnamento**. Il Master in Fundraising prevede complessivamente 304 ore per l'acquisizione delle competenze richieste. Il programma mira a creare un corso in fundraising completo, che fornisca tutte le possibili aree di competenza per un operatore del fundraising.

In sintesi esso si compone di una riflessione sul contesto socio-culturale del fundraising in Italia e nel mondo (I.1), di una riflessione sul management del fundraising osservato e trattato ad un livello generale (I.2) di un insegnamento dedicato alle decisioni strategiche del fundraising (I.3) di un insegnamento che fa riferimento alla capacità (personali) e agli strumenti (veicoli), tra cui i diversi canali di comunicazione per fare fundraising (I.4), di un insegnamento sul “come fare” le varie forme particolari di fundraising (I.5). In ultimo, ma non per ordine di importanza, il programma introduce le problematiche legali e fiscali, che gli aspiranti professionisti del fundraising sono tenuti a conoscere (I.6).

Tabella 1

Insegnamenti	Ore di insegnamento	Ore frontali	Didattica alternativa (laboratori)	Ore Stage	Crediti
I.1 Contesti Socio-Culturali del fundraising	16	8	8		
I.2 Management del fundraising	66	62	4		
I.3 Strategie di fundraising	44	24	20		
I.4 Metodi e Strumenti di fundraising	108	88	20		
I.5 Mercati e Tipologie di fundraising	50	46	4		
I.6 Problematiche legali e fiscali	20	20			
Totale	304	248	56	400	70

I DOCENTI DEL MASTER

I docenti del Master in Fundraising sono di due tipi. Alcuni insegnamenti che si riferiscono direttamente alla pratica e alla teoria del fundraising vengono affrontati da un docente di tipo F = professionista del fundraising o fundraiser. Altri insegnamenti che forniscono competenze trasversali al fundraising, sono insegnati da esperti del tema in oggetto (docente di tipo G = generico), non necessariamente fundraiser o professionisti del fundraising (ad esempio la parte di project management, fiscale, contabile, ecc). Di norma ogni insegnamento è trattato sia da una persona esperta del tema che da un professionista del fundraising tranne l'insegnamento n. 6 (soltanto esperti).

F = fundraiser/professionista del fundraising

G = generico



LE COMPETENZE DI FUNDRAISING (CF) INSEGNATE AL MASTER

Nelle tabelle che seguono, vengono indicati anche i collegamenti fra i sei(6) **Insegnamenti** e le quattro(4) aree chiave delle **Competenze Fundraising** (da CF 1 a CF 4) che sono state individuate come competenze necessarie per un operatore del fundraising dal Comitato Scientifico del Master in Fundraising, Facoltà di Economia di Forlì, Università di Bologna, e considerando anche l'elaborazione di EFA (European Fundraising Association) nonché il contenuto della certificazione internazionale CFRE (Certificate Fundraising Executive). Le tabelle che seguono consentono quindi un riferimento incrociato completo fra **Insegnamenti** e **Competenze Fundraising**.

Le quattro competenze di fundraising individuate sono:

CF 1 – Sviluppare il caso per il fundraising (Caso FR)

CF 1.1 : individuare le necessità di fundraising di un'organizzazione nonprofit; CF 1.2 : creare il caso; CF 1.3 : presentare il caso

CF 2 – Management dell'organizzazione nonprofit (Mgt ONP)

CF 2.1 : ricercare e analizzare informazioni a sostegno della strategia di fundraising di un'organizzazione; CF 2.2 : pianificare, organizzare e definire le risorse necessarie del fundraising; CF 2.3 : gestire una buona relazione con i fornitori

CF 3 – Management del fundraising (Mgt FR)

CF 3.1 : sviluppare una strategia di fundraising; CF 3.2 : attività di problem solving; CF 3.3 : realizzare operativamente il fundraising; CF 3.4 : valutare l'efficacia della strategia di fundraising; CF 3.5 : valutare l'efficacia del fundraising

CF 4 – Management delle persone (RU)

CF 4.1 : self-management; CF 4.2 : collaborare con altre persone per raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione



I.1 - CONTESTI SOCIO-CULTURALI DEL FUNDRAISING (16 ore)

Moduli	Area	Docente/Tipo	Ore	Contenuti	CF1. Caso FR			CF2. Mgt NP			CF3. Mgt FR					CF. RU	
					1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2
M.1.1 Il terzo settore in Italia	- Il mercato del fundraising (Italia, Europa, Mondo) - Background culturale, politico e sociale del fundraising (Italia, Europa, Mondo)	F/Valerio Melandri	6	- dati, ricerche, analisi di mercato sul fundraising italiano e mondiale (accenno) - la situazione in Italia della raccolta fondi con i diversi strumenti e veicoli del fundraising	X			X			X						
M.1.2 Dimensione culturale ed etica del fundraising e del fundraiser	Contesto Italiano (accenni Europa e Mondo)	F/Valerio Melandri	2	- dati, ricerche e statistiche sull'etica - codici etici del fundraising e del fundraiser	(X)	X	X	X			X		X				
M.1.3 Rendicontazione Sociale		G/Andrea Casadei	8	LABORATORIO - compilare un bilancio sociale - responsabilità sociale d'impresa	(X)	X	X	X			X		X				



I.2 - MANAGEMENT DEL FUNDRAISING (66 ore)

Moduli	Area	Docente/Tipo	Ore	Contenuti	CF1. Caso FR			CF2. Mgt NP			CF3. Mgt FR					CF4. RU	
					1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2
M.2.1 Requisiti fondamentali per il fundraising	Le basi del fundraising: sviluppare il caso per la raccolta fondi	F/Valerio Melandri	4	- vision e mission, obiettivi strategici, obiettivi operativi, informazioni economiche e altri elementi del DBC. - Documento Buona Causa: la dichiarazione del caso, caso interno, (risorse del caso), caso esterno (espressione del caso) - cenni di branding, marca e di identità aziendale	X	X		X			X			X			
	Risorse economiche e finanziarie	G/Emilia Gazzoni	4	- l'investimento economico e finanziario per il fundraising	X	X		X			X			X	X		
	Risorse personali e tecniche	F/Valerio Melandri	4	- la governance e il fundraising (cda, comitato sviluppo, comitato d'onore nel fundraising, ecc) - il personale interno e i consulenti di fundraising - la formazione nel fundraising - people raising: i volontari nel processo di fundraising	X	X		X	X	X	X			X	X	X	X
	La carriera di fundraiser	G/Gianni Solfrini	4	LABORATORIO Sviluppa la tua carriera nel fundraising												X	
M.2.2 Realizzazione operativa del fundraising: il capstone	Implementare il fundraising in un'organizzazione nonprofit	F/Paolo Celli	36	- capstone - change management/ sviluppo istituzionale - organigramma e struttura - attività di lobby e di pressione politica (advocacy) - la gestione delle relazioni commerciali e dei pro-bono - elementi/componenti di un briefing per la comunicazione	(X)		(X)		X		X	X		X	X	X	X



M. 2.3 Pianificazione Budget		G/Emilia Gazzoni	8	- sistema di programmazione e controllo di gestione - analisi costi-benefici - contabilità per centri di costo - comportamenti dei costi e analisi costi-ricavi-volumi - bilancio preventivo e consuntivo		X		X	X		X			X	X		
M.2.4 Gestione della qualità	Controllo efficienza ed efficacia	G/Emilia Gazzoni	6	Misurazione della performance, indicatori analitici di fundraising (Roi, fundraising ratio, ecc)		X	X	X	X		X			X	X		



I.3 - STRATEGIE DI FUNDRAISING (44 ore)

Moduli	Area	Docente/Tipo	Ore	Contenuti	CF1. Caso FR			CF2. MgtNP			CF3. Mgt FR					CF4. RU	
					1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2
M.3.1 Pianificazione strategica delle attività di fundraising	Strategie di fundraising	F/Valerio Melandri	8	- il ciclo del fundraising (bisogni, audience, forme, valutazioni) - le strategie di fundraising (CIVES: crescita, impegno e coinvolgimento, visibilità, efficienza, stabilità e diversificazione) - i quattro programmi di fundraising: - raccolta annuale - raccolta capitale - grandi donazioni - fondi e fondazioni	X	X		X	X		X			X	X		
	Pianificazione strategica e project management	G/Giulia Costantino	8	- i passi della pianificazione strategica e definizione degli obiettivi strategici e operativi - il project management, ciclo di vita del progetto, Gantt chart	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
			4	LABORATORIO Project management di un evento	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
M.3.2 Management delle relazioni con i donatori	Motivazioni delle donazioni	F/Valerio Melandri	1	- motivazioni delle donazioni individuali e aziendali		X	X	X			X			X			
	Identificazione e segmentazione dei donatori. Gestione delle relazioni con i donatori	F/Valerio Melandri	3	- la piramide del fundraising - gli strumenti di segmentazione e identificazione dei donatori - la sollecitazione dei donatori - la coltivazione dei donatori - il ringraziamento dei donatori - la gestione delle lamentele		X		X			X			X	X	X	X
M.3.3 Strumenti per l'analisi delle strategie del fundraising	Tecniche di analisi	F/Paolo Celli	4	- SWOT analysis - stakeholder analysis - PEST - analisi dei concorrenti	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X
FESTIVAL DEL FUNDRAISING			16	LABORATORIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



I.4 - METODI E STRUMENTI DI FUNDRAISING (108 ore)

Moduli	Area	Docente/Tipo	Ore	Contenuti	CF1. Caso FR			CF2. MgtNP			CF3. Mgt FR					CF4. RU	
					1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2
M.4.1 I canali di comunicazione del Fundraising	Il marketing per il fundraising	G/Fabio U. Ancarani	4	Cenni di marketing per il fundraising: scambio, mercato, target, segmentazione.		X	X				X			X			
	Viral marketing	G/Tino Ferrari	8	LABORATORIO Fare innovazione e ricerca nel fundraising		X	X	X			X			X	(X)		
	Relazione tra il fundraising e l'opinione pubblica	Mauro Picciaiola	4	- il piano di comunicazione nel fundraising - uso efficace dei media nel fundraising (tra cui branding, campagne, PR, gestione ufficio stampa) - comunicazione integrata		X	X	X			X			X	(X)		
	Panoramica su diversi canali di comunicazione	F/M.Cappiello (4) F/Francesco Santini (12) F/Daniele Fusi (8) G/Elisa Bonavita (8) F/Davide Cavazza (4) F/M. Cappiello (4) F/Annalisa Lalumera (8)	48	- mass media (TV e Radio) - comunicazione on-line - mailing - telemarketing - campaigning - stand e face to face - eventi		X	X	X			X			X	(X)		
M.4.2 Le competenze per il fundraising	Self-management	G/Ambra Neri	2	-autoanalisi del proprio stile di management e di comunicazione - sviluppo delle proprie competenze - time management							X	X				X	X
		G/Summit Management Centre	12	LABORATORIO Public Speaking: - tecniche di coinvolgimento dell'uditorio - linguaggio del corpo e controllo visivo - comunicazione verbale - presentazione pubblica con tecnica del brainstorming. - strumento "Effective Presentation": presentazione pubblica con supporto informatico							X	X				X	X



	Lavorare in gruppo	G/Ambra Neri	2	- stili di leadership - condivisione delle responsabilità - responsabilizzazione - motivazione - feedback - gestione gruppi							X	X				X	X	
	Comunicazione con il cliente interno	G/Ambra Neri	2	- psicologia della comunicazione - problem solving - negoziazione - presentazione - creatività		X	X		X	X	X	X		X		X	X	
M.4.3 Strumenti per il fundraising	Database	G/Marco Parisini G/Bruno Patrino Silva F/Francesco Santini	12	- componenti dei database per il fundraising - gestione dell'anagrafica donatori / prospect - gestione delle campagne / azioni - gestione delle donazioni CCP / RID Banca-Posta- Carta Credito - estrazione Dati e definizione di nuova campagne - integrazione web del database		X		X			X							
		G/Roberto Melandri	8	esercitazione pratica sull'utilizzo del database		X		X			X							
	Ricerche di mercato	G/Fabio U. Ancarani	4	come condurre ricerche di mercato		X		X			X			X				
	Tecniche di valutazione	G/Emilia Gazzoni	2	- rapporto costi-benefici (vedi M.2.5) - tecniche di valutazione		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X



I.5 – I TARGET E I MERCATI DEL FUNDRAISING (50 ore)

Moduli	Area	Docente/Tipo	Ore	Contenuti	CF1. Caso FR			CF2. MgtNP			CF3. MgtFR					CF4. RU	
					1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2
	Donazioni individuali	F/Valerio Melandri	4	panoramica su diverse forme/programmi per ottenere donazioni da persone fisiche di piccola o media entità		X		X			X			X	(X)		
	Fundraising dalle imprese	F/Myrta Canzonieri G/Simone Annese	14	- sponsorizzazione - cause related marketing - programmi di partnership con l'impresa (volontariato aziendale, pay-roll giving, ecc.)		X		X			X		X	X	(X)		
		G/Simone Annese	4	LABORATORIO Costruire un caso di Cause Related Marketing		X		X			X		X	X	(X)		
	Grandi donazioni	F/Guy Mallabone F/Federica De Benedittis	20	- grandi donazioni - donazioni pianificate (eredità, lasciti, testamenti, trust)		X		X			X		X	X	(X)		
	Le fondazioni di erogazione	F/Nicola Corti	8	- richiedere fondi ad una fondazione italiana - richiedere fondi ad una fondazione di origine bancaria		X		X			X		X	X	(X)		



I.6 - PROBLEMATICHE LEGALI E FISCALI (20 ore)

Prima di affrontare

Moduli	Area	Docente/Tipo	Ore	Contenuti	CF1. Caso FR			CF2. MgtNP			CF3. MgtFR					CF4.RU	
					1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2
	Rapporti con le imprese profit	G/Andrea Giannelli	4	Regolamentazioni fiscali delle sponsorizzazioni e cause related marketing		X					X		X				
	Normativa civilistica e fiscale relativa a donazioni effettuate da imprese e persone fisiche (erogazioni liberali, eredità, lasciti, testamenti)	G/Andrea Giannelli G/Salvatore Cucca G/Alessandro Torroni	12	- imposte dirette e indirette (cenni) - benefici fiscali per i donatori - trattamento delle eredità, lasciti, testamenti, trust.		X					X		X				
	Privacy e protezione dati sensibili	G/Tiziana Minella	4			X					X		X				