



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования
**СМОЛЕНСКИЙ ПРОМЫШЛЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
КОЛЛЕДЖ**

№ ____ от “ ____ ” _____ года Россия, 214018 город Смоленск, проспект Гагарина, д.56
тел.: (4812) 55-38-18, 55-41-04, 65-19-34, факс (4812) 55-40-08

Наименование образовательного учреждения: Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Смоленский промышленно-экономический колледж»

Адрес: 214018 г.Смоленск, проспект Гагарина, 56

Тел./ факс: (4812)64-54-04

Адрес электронной почты: slm@spek.keytown.com

ФИО руководителя образовательного учреждения: Татаринова Ирина Петровна

Название конкурсной работы: Экспертная система по подготовке рекомендаций для работы с абитуриентами

Направления: 1. Учебно – исследовательская деятельность студентов ссузов по профилям подготовки: по специальностям техническим, экономическим, гуманитарным и социальным, педагогическим, культуры и искусства, сельскохозяйственным, здравоохранения, сервиса.

2. Учебно – исследовательская деятельность студентов с использованием информационно – телекоммуникационных технологий.

ФИО автора (авторов) конкурсной работы: Минкина Кристина Андреевна 1990 г.р., специальность «Маркетинг», Лащенко Артем Сергеевич, специальность «ПО ВТ и АС»

ФИО руководителя (руководителей) конкурсной работы: Савченкова Ольга Александровна, зав.кафедрой экономики и управления, Коновалов Евгений Александрович, инженер-программист

Цель конкурсной работы, значение: разработать компактную и практичную методику измерения качества услуг в сфере образования; дать необходимую информацию для принятия стратегических решений по совершенствованию качества образовательных услуг; подготовить будущих специалистов в области маркетинга.

Краткое описание конкурсной работы:

Экспертные системы (ЭС) возникли как значительный практический результат в применении и развитии методов искусственного интеллекта (ИИ)- совокупности научных дисциплин, изучающих методы решения задач интеллектуального (творческого) характера с использованием ПК.

ЭС – это набор программ, выполняющий функции эксперта при решении задач из некоторой предметной области. ЭС выдают советы, проводят анализ, дают консультации.

На Западе, где система образования традиционно платная, тема маркетинга образовательных услуг является актуальной. Совершенно очевидно, что отечественная традиционно бюджетная система образования постепенно переходит на платную основу. В стране появились многочисленные большие и малые университеты, академии, институты, колледжи, школы, курсы, центры и т.п., предлагающие потенциальным студентам пакеты образовательных услуг на самых разнообразных финансовых и временных условиях. Поэтому тема маркетинга образовательных услуг становится актуальной и в нашей стране.

Главным достоинством экспертной системы является возможность накопления знаний и сохранение их длительное время. В отличие от человека к любой информации экспертная система подходит объективно, что улучшает качество проводимой экспертизы. При решении задач, требующих обработки большого объема знаний, возможность возникновения ошибки при переборе очень мала.

Система позволяет автоматизировать процесс проведения анкетирования. Она позволяет обрабатывать информацию и выводить ее в удобной для пользователя форме. Кроме того, экспертная система позволяет

отследить тенденцию изменения качества образовательных услуг по годам и вывести сопровождающие графики. Система может анализировать полученные результаты и делать определенные выводы. Кроме того, в концепции построения системы заложена возможность дальнейшего ее обучения.

Задачи:

1. Проведение исследования.
2. Создание автоматизированной системы обработки исследования.
3. Формирование у студентов профессиональные компетенции.
4. Содействие развитию у студентов колледжа следующих умений:
 - практико - креативных;
 - аналитических;
 - методических;
 - практических (использование полученных знаний и умений в процессе профессиональной деятельности).
5. Содействие отделу перспективного развития:
 - в позиционировании колледжа на рынке образовательных услуг,
 - в организации нового набора,
 - в подготовке и продвижении новых образовательных услуг.

Методы обеспечения работы:

- изучение и анализ тематической литературы;
- выявление важнейших проблем и тенденций в развитии образовательных услуг, в том числе платных;
- проведение анкетирования;
- анализ предпочтений потребителей образовательных услуг;
- сравнительный анализ качества образовательных услуг в учебных заведениях среднего профессионального образования Смоленска и области;
- обобщенный анализ качества образовательных услуг в учебных заведениях среднего профессионального образования Смоленска и области;

- создание программного продукта для автоматизации проведения анкетирования и первичной обработки полученной информации.

Новизна работы заключается в:

- отработке образовательных методик формирования профессиональных компетенции у студентов колледжа за счет внедрения практикоориентированных занятий в содержание специальных дисциплин;
- создании предпосылок для расширения перечня профессиональных компетенций студентов профильных специальностей (маркетинг, ПО ВТ и АС);
- проведении областного анкетирования;
- создании автоматизированной экспертной системы.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что:

- ее результаты, касающиеся оценки качества образовательных услуг и престижности образовательных заведений, могут быть использованы при разработке новых программ, курсов, вводе новых специальностей, организации рекламы учебного заведения, организации набора студентов;
- материалы, касающиеся оценки качества образовательных услуг в г. Смоленске и Смоленской области могут быть использованы как учебными заведениями, так и структурами управления образованием;
- материалы и результаты исследования могут быть использованы на учебных занятиях при изучении тем, связанных с проведением опросов, обработкой их результатов и принятием экспертных решений.

Организационная форма: взаимодействие кафедры «Экономика и управление» и кафедры «Информационные технологии».

Экспертная система по подготовке рекомендаций для работы с абитуриентами.

Совершенно очевидно, что отечественная традиционно бюджетная система образования постепенно переходит на платную основу. В стране появились многочисленные большие и малые университеты, академии, институты, колледжи, школы, курсы, центры и т.п., предлагающие потенциальным студентам пакеты образовательных услуг на самых разнообразных финансовых и временных условиях. Среди этих учебных заведений, особенно среди тех, которые готовят специалистов для управленческой деятельности, возникает конкуренция за привлечение потенциальных студентов в стены своих заведений.

На Западе, где система образования традиционно платная, тема маркетинга образовательных услуг является актуальной. Вероятно, самый популярный в нашей стране американский маркетинголог Ф. Котлер является теоретическим лидером по адаптации традиционной теории маркетинга для нетрадиционных областей применения. Ф. Котлер в соавторстве с другим американским профессором Карен Фокс посвятил одну из своих многочисленных работ теме маркетинга образовательных услуг.

Однако как в зарубежной, так и в отечественной литературе по маркетингу образовательных услуг, вопрос измерения и исследования их *качества* оказался практически без внимания. Между тем специалисты и в России, и за рубежом утверждают, что на достаточно насыщенных рынках услуг сегодня именно качество предопределяет успех конкурентной борьбы.

Целью данной работы является разработать компактную и практичную методику измерения качества услуг в сфере образования. Первая часть знакомит с теоретическими основами понятия качества в сфере услуг и методикой его измерения. Вторая часть предлагает концептуальную разработку понятия качества применительно к сфере образования и адаптированную методику его измерения. Наконец, третья часть анализирует результаты практического использования методики и предлагает управленческие рекомендации.

Концепция качества в сфере услуг

Для того, чтобы адекватно понимать сущность качества в сфере услуг, необходимо помнить, что любая услуга как товар это неосязаемое, нематериальное действие, происходящее в момент контакта производителя услуги и ее потребителя. Вследствие этих характеристик услуги как товара качество в сфере услуг имеет отношение не к вещи как материальному объекту, предлагаемому потребителю, а к действию или выполнению определенной работы как нематериальному процессу, продвигаемому на рынок. Например, потребитель, удовлетворяя свою потребность в географическом передвижении, может купить машину или воспользоваться услугами такси. В первом случае качество будет иметь отношение к машине как материальному объекту, а во втором - к характеру работ, выполняемых водителем такси как нематериальному процессу.

Большинство маркетологов согласны с тем, что качество в сфере услуг вовлекает в себя сравнение потребителем своих *ожиданий* качества перед потреблением услуги с *восприятием* качества в момент непосредственного потребления услуги. Потребитель, по мнению специалистов, воспринимает качество услуги по двум срезам: техническому (*что* потребитель получает от услуги) и функциональному (*как* потребитель получает услугу). Эмпирически установлено, что на восприятие потребителем функционального и технического аспектов качества могут влиять, по крайней мере, пять потенциальных проблем-ступеней (рис. 1).

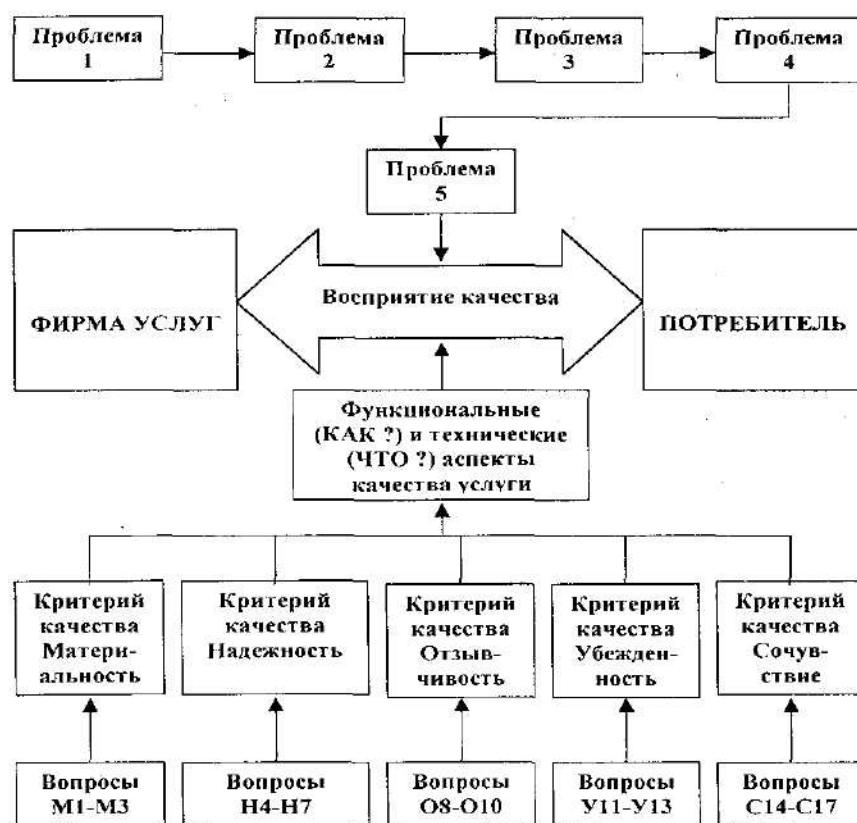


Рис. 1. Концепции качества услуги и методики ее измерения

Первая потенциальная проблема - возможный разрыв между ожиданиями потребителя относительно качества обслуживания и ответной реакцией руководства фирмы на эти ожидания. Другими словами, это непонимание, незнание, или игнорирование руководством фирмы ожиданий своих клиентов.

Вторая потенциальная проблема - возможный разрыв между пониманием руководством фирмы ожиданий потребителя относительно качества и процессами стандартизации, систематизации, формализации и внедрения системы качества в своей фирме.

Третья потенциальная проблема - возможный разрыв между внедренной руководством фирмы системы качества обслуживания на основе ожиданий клиентов и нежеланием, невозможностью или неподготовленностью персонала следовать установленным стандартам. В сфере услуг, как правило, персонал является основным производителем услуг.

Четвертая потенциальная проблема - возможный разрыв между существующей в фирме системой качества и искаженной внешней информацией об этой системе в средствах массовой информации. Другими словами, это

неправдивая реклама, завышающая (или занижающая) ожидания потребителей относительно качества.

Наконец, *пятая*, самая сложная проблема возникает в момент предоставления фирмой услуги клиенту. Это те моменты истины, где ожидания клиентов относительно качества либо подтверждаются, либо нет. Неподтверждение ожиданий ведет к уходу потребителей к конкурентам и к более высоким расходам на маркетинг для привлечения новых потребителей. Подтверждение ожиданий ведет к долгосрочной лояльности потребителя к фирме, что иногда называется «маркетингом отношений». Маркетинг отношений обеспечивает долгосрочный успех фирмы за счет стабильной прибыльности, основанной на лояльности потребителей и за счет сокращения расходов на маркетинг для привлечения новых клиентов.

Критерии качества услуги

Качество услуги имеет как витальные, так и фатальные последствия. Поэтому необходим систематический мониторинг и контроль качества. Для того, чтобы обеспечить конкурентный успех на рынке, руководителю необходимо знать и контролировать по крайней мере два вопроса: 1. Что происходит с четырьмя вышеуказанными потенциальными проблемами - ступенями в организации? и 2. Насколько подтверждаются или не подтверждаются ожидания потребителей относительно функционального и технического качества в процессе пятой ступени, т.е. в момент непосредственного предоставления услуги потребителю?

Исследования показывают, что потребители оценивают функциональные и технические аспекты качества обслуживания по пяти основным критериям (рис I): *материальной* оснащенности (оргтехника, интерьеры, внешний вид персонала, информационные материалы); *надежности* (выполнение обещанной услуги точно, основательно и в срок); *отзывчивости* (искреннее желание помочь потребителю и быстрое обслуживание) *убежденности* (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала) и, наконец, по критерию *сочувствия* (выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям).

Методика измерения качества в сфере услуг

Для измерения пяти критериев качества услуги была разработана методика.

Методика исследования заключается в следующем. Потребителям предлагается заполнить анкету, состоящую из нескольких частей. Первая часть анкеты, используя пяти- или семибальную шкалу Лайкерта «полностью не согласен - полностью согласен», фиксирует *ожидания* потребителей относительно пяти вышеперечисленных критериев качества услуги в обследуемой отрасли услуг. Вторая часть - с помощью аналогичной шкалы фиксирует потребительские *восприятия* качества услуги в конкретной организации. Поэтому же принципу третья часть анкеты фиксирует по 5 или 7-бальной шкале Лайкерта «совсем не важно - очень важно» *важность* или *значимость* для потребителей каждого из пяти критериев качества услуги.

Единицей измерения качества служит коэффициент качества «Q». Этот коэффициент является цифровым выражением состояния качества по пяти критериям. Каждый из пяти критериев качества разбит на 3-4 подкритерия-вопроса.

Коэффициент качества «Q» рассчитывается как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из подкритериев:

$$Q_n = P_n - E_n,$$

где: E_n - *потребительское ожидание (expectation) качества по критерию n*; P_n - *потребительское восприятие (perception) качества по критерию n*.

На основе полученных коэффициентов качества можно рассчитать, как пять общих коэффициентов качества по каждому из пяти критериев (средние значения суммы подкритериев по каждому из пяти критериев), так и глобальный коэффициент качества (среднее значение суммы всех коэффициентов качества). Затем полученные коэффициенты качества взвешиваются против рейтингов важности с целью анализа.

Нулевое значение какого-либо коэффициента качества означает совпадение уровня ожидания качества и уровня восприятия качества по этому кри-

терию или подкритерию. Негативные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. Наконец, положительные значения указывают на то, что восприятие качества выше уровня ожиданий. Удовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению. Положительные значения коэффициентов указывают на суперкачество и, как правило, в исследованиях подобного рода встречаются редко.

Разработка маркетинговой концепции качества образовательной услуги

Качество образовательной услуги может концептуализироваться с точки зрения различных общественных наук, включая педагогику, социологию, социальную психологию и даже экономику. В данной статье предпринята попытка концептуализации качества образовательной услуги с точки зрения маркетинга. Маркетологов в первую очередь интересуют вопросы: какие атрибуты товара или услуги наиболее существенно влияют на удовлетворенность потребителя в результате покупки и как создать такую корзину этих атрибутов товара или услуги, чтобы она эффективнее, чем корзина конкурентов, удовлетворяла бы потребности избранного рыночного сегмента?

Согласно общепринятой классификации индустрии услуг К. Лавлока, образовательные услуги как товар могут характеризоваться следующим образом. С точки зрения маркетинга образовательные услуги это:

1. неосязаемые действия (работы), направленные на умы людей;
2. продолжительные (до шести лет) отношения между фирмой и клиентом;
3. высокая интенсивность контакта производителя и потребителя услуги;
4. низкий уровень стандартизации услуги;
5. высокая роль персонала как части услуги;
6. средний уровень материально-технической базы как части услуги.

По своим маркетинговым характеристикам образовательные услуги наиболее близки к услугам здравоохранения.

Применительно к сфере образовательных услуг обсужденная выше пятиступенчатая модель качества может рассматриваться как пять уровней-разрывов, препятствующих наличию и восприятию качества. Соответственно *первый уровень* - это возможный разрыв между ожиданиями студентов и восприятием руководством образовательного учреждения этих ожиданий. Другими словами, это возможное незнание или недопонимание в силу каких-либо причин руководством образовательного учреждения того, что студенты и их родители или спонсоры ожидают от образования в образовательном учреждении.

Второй уровень - это возможный разрыв между восприятием руководством образовательного учреждения ожиданий студентов и трансформацией этих ожиданий в спецификации качества образовательных услуг. На этом уровне руководство учебного заведения прекрасно осознаёт ожидания студентов, но в силу каких-либо технических или организационных причин руководство образовательного учреждения не может внедрить и формализовать стандарты качества или неточно формулирует требования для профессорско-преподавательского состава по обеспечению этих стандартов.

Третий уровень - это возможный разрыв между спецификациями качества образовательных услуг и самим качеством предоставляемых образовательных услуг. На этом уровне руководство образовательного учреждения может прекрасно осознавать ожидания студентов и сформулировать четкие требования для сотрудников университета по обеспечению этих стандартов, но в силу каких-либо причин сотрудники учебного заведения не могут или не хотят следовать этим стандартам при оказании образовательных услуг.

Четвертый уровень – это возможный разрыв между предоставляемым качеством образовательных услуг и внешней информацией о качестве образовательных услуг образовательного учреждения, передаваемых потенциальным студентам через различные СМИ. На этой ступени возможно не соот-

ветствие между информационными обещаниями относительно качества образовательных услуг образовательного учреждения и реальным положением дел.

Наконец, *пятый уровень* – это возможный разрыв между ожиданиями студентов относительно качества образования в образовательном учреждении и их непосредственным восприятием качества образования в этом образовательном учреждении (рис. 1).

Концептуализация критериев качества образовательной услуги

Общие теоретические основы управления качеством в сфере услуг и методологические подходы к его измерению частично нашли свое отражение в специальной литературе. Однако эти теоретические основы и методологические подходы не получили должной разработки в контексте образовательных услуг, которые обладают определенной спецификой.

Критерии качества применительно к сфере образовательных услуг могли бы быть концептуализированы следующим образом. Критерий *материальность* имеет отношение к материально-технической оснащенности образовательного учреждения и его профессорско-преподавательскому составу.

Критерий *надежность* имеет отношение к выполнению обещаний и приказов ректора точно, основательно и последовательно, а также престижу диплома и учебного заведения в целом.

Критерий *отзывчивость* имеет отношение к профессионализму в дисциплинированности профессорско-преподавательского состава, желанию преподавателей помочь своим студентам.

Критерий *убежденность* имеет отношение к вежливости и тактичности профессорско-преподавательского состава, его компетентности, уверенности и внимательности к студентам.

Наконец критерий *сочувствие* имеет отношение к индивидуальному подходу к студенту, пониманию его нужд и выражению заботы о нем.

Представляется возможным измерение и исследование этих пяти критериев качества с помощью обсужденной выше методики SERVQUAL при ус-

ловии необходимой ее адаптации и модификации под специфику услуг образования.

Разработка методики измерения качества образовательных услуг

Анкета состоит из 15 вопросов, сгруппированных вокруг пяти характеристик качества образовательной услуги (см. *Приложение*).

Первая часть анкеты предназначена для выявления мнений студентов о среднем профессиональном образовании и их ориентации на выбор учебного заведения, вторая часть анкеты (ожидания), используя 5-балльную шкалу «полностью не согласен - полностью согласен», предполагает высказывания студентов своих ожиданий относительно идеального учебного заведения по всем 15 позициям. Третья часть анкеты (восприятие), используя аналогичную шкалу, предполагает оценку студентами степени соответствия обследуемого учебного заведения своим ожиданиям по тем же 15 позициям. Для корректирующего анализа была введена четвертая часть анкеты (значимость), просившая оценить степень важности для студентов каждого из тех же 15 критериев качества (5-балльная шкала «совсем не важно - очень важно»).

Исследование

Объект исследования. Обследуемое учебное заведение ГОУ СПО «Смоленский промышленно – экономический колледж» и колледжи города Смоленска и Смоленской области. Учебное заведение ведет образовательную деятельность на основе государственных стандартов. Выпускникам учебного заведения выдается государственный диплом. Учебное заведение имеет государственную регистрацию, аккредитацию, лицензию и аттестацию Министерства общего и профессионального образования РФ.

Процедуры исследования. Анонимные четырехблочные анкеты с сопроводительным письмом были пропорционально распределены между студентами различных курсов и специальностей очного отделения. Общая выборка составила 315 человек с 95% доверительной вероятностью и 5% ошибкой выборки. Объем выборки был рассчитан на маркетинговом калькуляторе:

Расчет размера выборки

Доверительная вероятность (<i>"точность"</i>)	<input type="radio"/> 85% <input type="radio"/> 90% <input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 97% <input type="radio"/> 99% <input type="radio"/> 99,7%
Доверительный интервал (<i>"погрешность" ± %</i>)	<input style="width: 100%;" type="text" value="5"/>
Генеральная совокупность (<i>"всего респондентов"</i>)	<input style="width: 100%;" type="text" value="1770"/>
<input type="button" value="Рассчитать выборку"/>	<input type="button" value="Очистить"/>
Требуемый размер выборки	<input style="width: 100%; border: 2px solid yellow;" type="text" value="316"/>

Такие исследования проводятся в учебных заведениях Смоленска и сравниваются между собой, после чего выявляется то учебное заведение, которое в наибольшей степени соответствует этим 15 показателям.

Коэффициенты качества вычисляются согласно изложенной выше методики (Коэффициенты Качества = Восприятие - Ожидания) и с помощью программы Microsoft Excel на персональном компьютере.

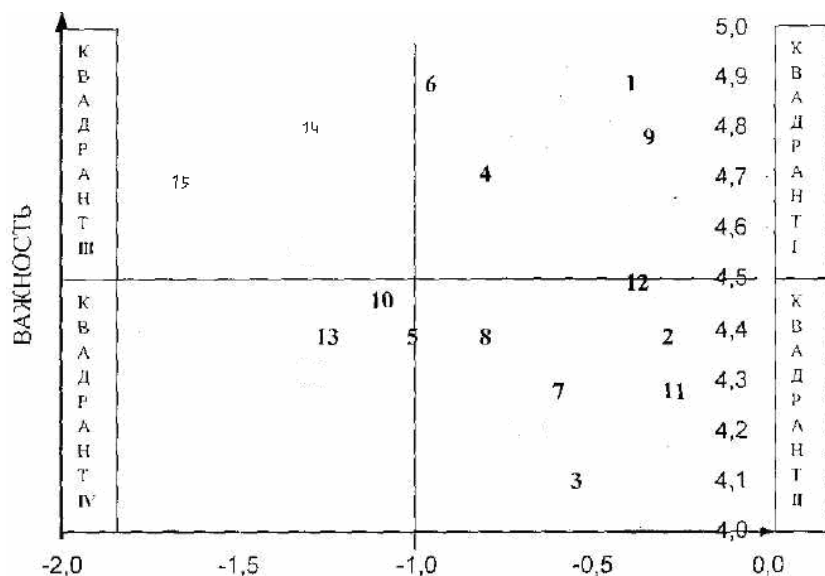
Анализ результатов. Для анализа результатов и графической презентации результатов исследования используется адаптированная методика анализа «важность - исполнение», позволяющая анализировать результаты исследования как бы в двухмерной форме с использованием двух 5-балльных осей координат «важность» и «исполнение». В данном исследовании шкала «исполнение» была заменена шкалой «коэффициенты качества».

Согласно методике анализа результаты опроса в виде цифр, букв или любых других знаков наносятся на интерпретационную карту «важность - коэффициенты качества» для анализа. Две оси координат делят результаты опроса на четыре больших кластера или квадранта:

- I. Высокие коэффициенты качества - высокая важность;
- II. Высокие коэффициенты качества- низкая важность;
- III. Высокая важность - низкие коэффициенты качества;
- IV. Низкие коэффициенты качества - низкая важность (рис. 2).

Квадранты дают необходимую информацию для принятия стратегических решений по совершенствованию качества. Квадрант 1 указывает на

положительное состояние дел с теми из 15 коэффициентов качества, которые по данным исследования попали в этот район. Квадрант III указывает на проблемы, т.к. важность критериев качества, попавших в этот район, очень велика для респондентов, но по их же мнению коэффициенты качества находятся не на адекватном уровне. Задача руководства заключается в том, чтобы срочно поднять эти коэффициенты качества до уровня квадранта I. К коэффициентам качества, попавшим в квадранты II и IV, можно относиться спокойно, т.к. при средних показателях коэффициентов качества они являются маловажными и неприоритетными для респондентов.



КОЭФФИЦИЕНТЫ КАЧЕСТВА

Рис.2. Графическое представление результатов исследования

Анкета

Примите, пожалуйста, участие в исследовании. Анкета абсолютно анонимна, все результаты будут представлены в обобщенном виде. Анкета состоит из нескольких частей, к каждой из них прилагается инструкция по заполнению. Изучите её, пожалуйста, перед заполнением каждой из частей.

Часть 1 (Вопросник)

Инструкция: При заполнении первой части необходимо выбрать один вариант ответа! Возле нужного ответа поставьте «галочку».

1. После окончания школы какой из трёх приведённых ниже стратегий Вы придерживались?

- а) сначала определился(сь) с направлением подготовки (экономическое, социально-психологическое, техническое, юридическое), затем выбрал(а) учебное заведение, которое осуществляет подготовку по данному направлению, а потом конкретную специальность (бухгалтер, маркетолог, финансист, юрист).
- б) сначала выбрал (а) учебное заведение, в который буду поступать, а потом конкретную специальность.
- в) сначала определился(сь) с конкретной специальностью, а затем выбрал(а) учебное заведение, которое осуществляет подготовку по данному направлению.

2. Почему после окончания школы Вы поступили именно в СУЗ?

- а) период обучения меньше, чем в ВУЗ
- б) меньше конкурс на поступление, чем в ВУЗ
- в) приемлемая стоимость обучения
- г) не смог(ла) поступить в ВУЗ или другое учебное заведение
- д) свой вариант _____

3. При выборе СУЗ Вы прежде всего ориентировались:

- а) на уровень конкурса
- б) на стоимость обучения
- в) на качество преподавания
- г) на престижность учебного заведения
- д) на желание родственников
- е) на мнение друзей
- ж) свой вариант ответа _____

4. Основными критериями при выборе учебного заведения были следующие?

- а) государственное образование
- б) высокий уровень образовательных услуг
- в) хорошая репутация
- г) оказание содействия в трудоустройстве выпускников
- д) учёт мнения работодателей при подготовке специалистов
- е) высокий уровень обеспечения местами в общежитиях
- ж) стоимость обучения
- и) другое _____

5. С чем у Вас ассоциируется престижность учебного заведения?

- а) с широкой известностью
- б) с высокой востребованностью выпускников
- в) с высоким конкурсом при поступлении
- г) с высоким качеством образовательных услуг
- д) с высокой стоимостью образовательных услуг
- е) свой ответ _____

6. Из каких источников информации Вы узнали об образовательных услугах СПЭК?

- а) из средств массовой информации
- б) из личных источников (родители, друзья и т.д.)
- в) посещали день открытых дверей в СПЭК
- г) из печатной продукции СПЭК (проспекты, буклеты, листовки)
- д) свой вариант _____

Часть 2 (Потребительские ожидания)

Инструкция: Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должно соответствовать идеальное учебное заведение. Для оценки используйте шкалу, представленную ниже. Если Вы **полностью согласны** с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него. Если Вы **полностью не согласны** с этим утверждением, то обведите цифру 1. Остальные значения (2,3,4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точки зрения. Просим Вас ответить на каждый вопрос. Анкета абсолютно анонимна, данные будут обработаны и представлены в обобщенном виде.

Факторы	Полностью согласен(на) 5	4	3	2	Полностью не согласен(на) 1
1. Учебное заведение должно иметь современную материально-техническую базу	5	4	3	2	1
2. Интерьеры помещений должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
3. Руководство и преподаватели должны пытаться решать проблемы студентов	5	4	3	2	1
4. Диплом учебного заведения должен иметь высокий авторитет	5	4	3	2	1
5. Преподаватели должны быть высококвалифицированными	5	4	3	2	1
6. Между студентами и преподавателями должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
7. Руководство должно оказывать всяческую поддержку преподавателям для эффективной работы со студентами	5	4	3	2	1
8. К студентам должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
9. Преподаватели должны проявлять личное участие в решение учебных проблем студентов	5	4	3	2	1
10. Расписание занятий должно быть удобным для студентов	5	4	3	2	1
11. Учебное заведение должно быть престижным	5	4	3	2	1
12. Должно предоставляться высокое качество образовательных услуг	5	4	3	2	1
13. Необходимо организовывать спортивную и творческую жизнь студентов	5	4	3	2	1
14. Учебное заведение должно иметь возможность для предоставления дополнительного образования	5	4	3	2	1
15. Учебное заведение должно иметь широкий спектр образовательных программ	5	4	3	2	1

Часть 3 (Восприятие)

Инструкция: Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия учебного заведения СПЭК перечисленным ниже критериям. Для оценки используйте шкалу, представленную ниже. Если Вы **полностью согласны** с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него. Если Вы **полностью не согласны** с этим утверждением, то обведите цифру 1. Остальные значения (2,3,4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точки зрения. Просим Вас ответить на каждый вопрос. Анкета абсолютно анонимна, данные будут обработаны и представлены в обобщенном виде.

Факторы	Полностью согласен(на) 5	4	3	2	Полностью не согласен(на) 1
1. СПЭК имеет современную материально-техническую базу	5	4	3	2	1
2. Интерьер помещений в СПЭК в отличном состоянии	5	4	3	2	1
3. Руководители и преподаватели СПЭК участвуют в решение проблем студентов	5	4	3	2	1
4. Диплом СПЭК имеет большой авторитет на рынке труда	5	4	3	2	1
5. Преподаватели СПЭК высокопрофессиональны	5	4	3	2	1
6. Между преподавателями и студентами существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
7. Руководство СПЭК оказывает всяческую поддержку преподавателям для эффективной работы	5	4	3	2	1
8. В СПЭК к студентам проявляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1
9. Преподаватели СПЭК проявляют личное участие в решение учебных проблем студентов	5	4	3	2	1
10. Расписание занятий в СПЭК удобное для студентов	5	4	3	2	1
11. СПЭК – это престижное учебное заведение	5	4	3	2	1
12. В СПЭК предоставляется высокое качество образовательных услуг	5	4	3	2	1
13. В СПЭК качественно организована спортивная и творческая жизнь студентов	5	4	3	2	1
14. В СПЭК предоставляется широкий спектр дополнительных образовательных услуг	5	4	3	2	1
15. СПЭК реализует различные образовательные программы	5	4	3	2	1

Часть 4 (Важность)

Инструкция: Просим высказать Ваше мнение относительно важности для Вас перечисленных ниже критериев. Для оценки используйте шкалу, представленную ниже. Если критерий **очень важен** для Вас, то обведите цифру 5 напротив него. Если критерий **совсем не важен** для Вас, то обведите цифру 1. Остальные значения (2,3,4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точки зрения. Просим Вас ответить на каждый вопрос. Анкета абсолютно анонимна, данные будут обработаны и представлены в обобщенном виде.

Факторы	Очень важно 5	4	3	2	Совсем не важно 1
1. Современная материально-техническую базу учебного заведения	5	4	3	2	1
2. Интерьер помещений	5	4	3	2	1
3. Участие в решение проблем студентов	5	4	3	2	1
4. Высокий авторитет диплома	5	4	3	2	1
5. Уровень квалификации преподавателей	5	4	3	2	1
6. Атмосфера доверия и взаимопонимания между преподавателями и студентами	5	4	3	2	1
7. Поддержка преподавателей руководством для эффективной работы	5	4	3	2	1
8. Использование индивидуального подхода к студентам	5	4	3	2	1
9. Личное участие преподавателей в решение учебных проблем студентов	5	4	3	2	1
10. Удобное расписание занятий	5	4	3	2	1
11. Уровень престижности учебного заведения	5	4	3	2	1
12. Качество образовательных услуг	5	4	3	2	1
13. Организация спортивной и творческой жизни студентов	5	4	3	2	1
14. Наличие дополнительных образовательных услуг	5	4	3	2	1
15. Реализация различных образовательных программ	5	4	3	2	1

**КОНЕЦ АНКЕТЫ
СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ**