

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования
«Эколого-биологический Центр»
Муниципального образования города Братска

УТВЕРЖДЕН

Приказом директора МБУДО «ЭБЦ»

От 21.08.2016 № 81/1

О. Крутова О.В.Крутова



Проект
«Маркетинговые исследования
образовательных услуг в УДОД»

В современных социально-экономических условиях возникает острая необходимость в модернизации системы образования, которая сегодня понимается, прежде всего, как система социальная, подверженная законам функционирования рыночной экономики. В этой связи встает вопрос о переводе образования на рельсы рыночной экономики, т.е. об организации эффективного маркетинга образовательных услуг как вида профессиональной деятельности, который содействует конкурентоспособности деловой структуры путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов.

Педагогический маркетинг муниципальной образовательной структуры - это деятельность, направленная на изучение и расширение рынка спроса на образовательные услуги, создание соответствующей образовательной среды и стимулирование заказа на созданную образовательную среду.

Анализ теории и практики изучения проблемы маркетинга в сфере образования выявил ряд противоречий:

- между осознанием специалистами учреждений дополнительного образования детей необходимости реализации педагогического маркетинга, сложностью восприятия рыночных отношений в образовании, отсутствием научных знаний и практического опыта у педагогов;
- между потребностью общества в обеспечении непрерывности образования и отсутствием соответствующих программ, разработанных на основе маркетингового исследования интересов детей и молодежи, запросов родителей и рынка образовательных услуг.

Необходимость организации педагогического маркетинга в деятельности учреждения дополнительного образования детей и недостаточная теоретическая разработанность позволили сформулировать проблему исследования, каковы теоретические основания организации педагогического маркетинга в деятельности учреждения дополнительного образования детей и условия его успешной реализации.

В рамках концепции модернизации российского образования особую актуальность приобретают исследования, направленные на повышение качества дополнительного образования и эффективности деятельности образовательных учреждений с учетом изменившихся социально-экономических, научно-технических и психолого-педагогических условий.

Современная практика работы учреждений дополнительного образования детей показывает, что предоставляемые ими услуги формируются, исходя из возможностей самих учреждений, из имеющегося кадрового потенциала, без учета потребностей и интересов потребителей этих услуг - детей. Следствием этой ситуации стала диспропорция между различными направлениями услуг дополнительного образования, неопределенность приоритетных направлений. Совершенно очевидно, что назрела необходимость реорганизации системы дополнительного образования в соответствии с социальным заказом на услуги этой системы.

Цель педагогического маркетинга - создать адаптированное к современным условиям образовательное учреждение.

Принципы маркетинга образовательных услуг:

- Сосредоточение ресурсов учреждения на изготовлении таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах рынка.
- Понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности в них. Поэтому ненужные образовательные услуги не могут быть качественными. Более того, любое качественное отличие данной услуги от другой значимо не само по себе, а в зависимости от значимости той потребности, на удовлетворение которой нацелено измеряемое свойство, характеристика услуги.
- Рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле. В сфере образования клиенту нужен не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание ценности личности - для определенных социальных групп и коллективов, для самой личности.

- Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению образовательных услуг) и учет их в ценообразовании, т.е. доминирование цены потребления над ценой продажи.
- Предпочтение методов не реактивного, а предугадывающего и активно формирующего спрос типа.
- Доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка, на решающих направлениях.
- Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях.
- Использование различных вариантов прогнозов, оценок и решений на мультифакторной основе.
- Комплексность, взаимоувязка конкретных проблем, а также способов и инструментов их решения.
- Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления - центр управленческих решений переносится возможно ближе к потребителю.
- Ситуационное управление - принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации.

Если образовательное учреждение конкурентоспособно, то его развитие идет по спирали: приток заинтересованных в результатах обучения учащихся повышает качество знаний, уровень формирования навыков и умений, развивает способности и создает условия для развития личности выпускников, а это, в свою очередь, повышает спрос на конкретное образовательное учреждение. В итоге ОУ пополняется все более и более способными учениками, «выращивает» их на своей территории, что усиливает стимул развития учреждения и снова увеличивает его конкурентоспособность.

Конкурентоспособное образовательное учреждение пользуется спросом потому, что оно адаптировано к современным условиям и потребностям населения в образовании, а это возможно лишь при осуществлении маркетинговой деятельности в образовании.

Основываясь на изучении данных о маркетинговой деятельности, настоящий проект «Маркетинговые исследования образовательных услуг в УДОД» предполагает два ориентира в развитии образовательной территории Центра, базирующихся на двух типах маркетинга:

- маркетинг, ориентированный на образовательную услугу (деятельность Центра нацелена на создание новых образовательных услуг или усовершенствование имеющихся);
- маркетинг, ориентированный на потребителя (деятельность ОУ нацелена на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка, обуславливает изучение рыночной «ниши»).

В зависимости от выбранной стратегии развития можно определять и тип образовательного учреждения - инновационный или функциональный.

Цель проекта: уточнение и расширение набора образовательных услуг, предоставляемых ОУ всем участникам образовательного процесса и социуму, через проведение маркетинговых исследований.

Задачи проекта:

- 1) определить особенности образовательной среды и выявить мотивационно-потребностную сферу потенциальных заказчиков образовательных услуг;
- 2) совершенствовать имеющиеся образовательные программы и разработать новые;
- 3) организовать рекламу деятельности ОУ;
- 4) скорректировать имидж Центра на основе проведения PR-акций (связь с СМИ, выпуск газет, брошюр, публичное проведение открытых мероприятий, выставок и пр.);
- 5) организовать поиск партнеров для оказания общественной поддержки деятельности учреждения.

Полезность проекта:

- для учащихся: возможность реализовать свой потенциал, получить качественные знания;
- для Центра: вероятность снижения оттока воспитанников, стабильная сохранность контингента, привлечение талантливой молодежи, а также учительского корпуса;
- для социума: наличие стабильного ОУ, способного дать детям достойное дополнительное образование.

Результатами взаимодействия участников образовательного процесса в формате проекта будут:

- 1) модель руководителя, способного управлять инновационной образовательной системой, используя идеи маркетинга
- 2) критериальная база оценки управления качеством образования и качества управления организацией.

Инновационное развитие образовательной территории Центра будет напрямую зависеть от того, насколько управляющая структура сможет интегрировать свою деятельность в единый маркетинговый процесс. Такой универсальный подход позволяет выделить пять блоков функций маркетинга применительно к системе образования (см. таблицу), которые могут служить своего рода направлениями в деятельности образовательного учреждения.

Функции маркетинга

Функции	Содержание функции
Аналитическая функция	Изучение и анализ внешней и внутренней среды ОУ: <ul style="list-style-type: none">• изучение рынка образовательных услуг;• изучение потребителей;• изучение структуры образовательных услуг, предоставляемых образовательными учреждениями в сфере территориального влияния Центра
Образовательная функция	Организация разработки и внедрения новых образовательных программ: <ul style="list-style-type: none">• организация учебно-методического обеспечения;• создание лабораторно-материальной базы;• управление качеством и конкурентоспособностью образовательных программ и услуг (мониторинг качества образования)
Сбытовая функция (функция реализации образовательных программ)	Организация системы движения образовательных услуг: <ul style="list-style-type: none">• организация обучения;• проведение целенаправленной политики образовательных услуг;• организация сервиса по оказанию образовательных услуг
Формирующая функция	<ul style="list-style-type: none">• Формирование спроса на образовательные услуги;• Стимулирование реализации образовательных услуг
Функция управления и контроля	Организация стратегического и оперативного планирования работы учреждения: <ul style="list-style-type: none">• информационное обеспечение управления маркетингом;• коммуникативная подфункция маркетинга;• организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ в образовательных учреждениях социума).

Критерии реализации проекта:

- 1) уточнение плана маркетинговых действий;
- 2) обновление каналов продвижения ОУ на рынке образовательных услуг;
- 3) уровень популярности Центра в микрорайоне и городе;
- 4) уровень маркетинговой эффективности образовательного учреждения.

Под маркетинговыми исследованиями понимается системный сбор, упорядочение, анализ данных о различных маркетинговых проблемах, его возможные реакции на те или иные маркетинговые поступки, а также проблемы развития организации и управления маркетингом. Конечной целью маркетингового исследования является формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом реально сложившихся и вероятных в перспективе комплекса условий и факторов окружающей среды с одной стороны, а с другой - возможностей потенциала и претензий образовательных учреждений.

Существует три способа сбора первичных данных:

1. наблюдение
2. эксперимент
3. опрос

Наблюдение больше подходит для поисковых исследований, эксперимент для выяснения причинно-следственных связей, а опрос при проведении описательных исследований.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования – это анкеты и механические устройства. Анкета – более распространенное орудие. В широком смысле – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Она требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, их формулирование и последовательность. Самые обычные ошибки:

- постановка вопросов, на которые невозможно ответить;
- на которые не захотят ответить;
- которые не требуют ответа
- отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ.

Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и, соответственно, открытые.

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает респондентам возможность отвечать своими словами. Такие вопросы ставят в самых разных формах. Они часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не измеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы. Формулирование вопроса требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа.

Особого внимания требует и установление последовательности вопроса. Первый из них должен по возможности пробудить у респондентов интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в начале анкеты, пока опрашиваемые, не успели замкнуться в себе.

Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие респондентов на группы, задают в последнюю очередь, потому что они несут более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна:

- ◆ Облегчить ответ опрашиваемого лица.
- ◆ Сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого.
- ◆ Позволить легко провести анализ.

Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже нескольких сотен человек.

Каждый ответ нужно тщательно проанализировать и в случае надобности отбросить, если ясно, что он заведомо неверный, из него невозможно что-либо понять или же если опрашиваемый ответил просто «для галочки», не зная предмета.

После того, как ответы проверены и в случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возможно, обычно в форме таблиц, графиков.

Целью опроса может быть поиск весьма определенной величины или же проверка гипотезы. В первом случае важно определить коэффициент доверия (вероятность ошибки и соответствующий интервал доверия). Во втором случае важно составить то, что статистики называют смысловым тестом.

Окончательный отчет имеет целью представить результаты опроса в наиболее ясной и наиболее достоверной форме. В любом случае автор не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений. Речь идет не о доказательствах, но об изложении фактов со скрупулезной точностью.

Итак, всё выше перечисленное возможно применить при проектировании маркетинговой деятельности в учреждении дополнительного образования детей и выстроить эффективную маркетинговую деятельность детского образовательного учреждения.

Показатели качества для учреждений дополнительного образования детей

№	Показатели качества	Запросы потребителей
1.	Показатели безопасности	предоставляемые услуги не должны нести никакой опасности или риска
2.	Компетентность	педагогический состав должен обладать требуемыми навыками и знаниями
3.	Обходительность	персонал учреждения приветлив, уважителен и заботлив
4.	Понимание/знание, индивидуальный подход к клиентам	педагоги должны стараться как можно лучше понять нужды родителя и ребенка и каждому из них уделять внимание
5.	Отзывчивость	педагоги должны быть отзывчивы, и творчески подходить к решению проблем и удовлетворению запросов детей и родителей
6.	Надежность	услуги предоставляться на стабильном уровне
7.	Доступность	услуги должны быть доступны всем и

		каждому, получать услуги можно в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания их предоставления
8.	Коммуникабельность	описание услуг выполнено на языке понятном потребителю (клиенту) и является точным
9.	Доверительность	на учреждение и его служащих можно положиться
10.	Возможность получения сопутствующих услуг	все обучающиеся в творческих коллективах Центра должны бесплатно посещать праздничные культурно-досуговые акции проводимые Центром
11.	Постоянное совершенствование образовательного процесса с учетом результатов мониторинга	в учреждение должны проводиться мониторинги, родителям предоставляться возможность знакомства с результатами мониторингов и с учетом результатов - совершенствовать образовательный процесс
12.	Современность методик передачи знаний	работа по авторским, комплексным, традиционным и инновационным программам; современность и новизна дидактических материалов
13.	Состояние материально-технической базы учреждения	кабинеты, залы обустроены с учетом возрастных особенностей детей и в соответствии с направлением деятельности коллектива; возможность ожидания детей в комфортных условиях (телевизор, журналы, удобные места для сидения, услуги раздевалки)
14.	Достижения обучающихся	возможность участия в Международных, Российских, Региональных, Краевых и городских конкурсах, фестивалях, творческих показах

СОДЕРЖАНИЕ ПРОЕКТА

1. Изучение потребительских мотиваций, побудительных мотивов, факторов, формирующих предпочтения потенциальных потребителей образовательных услуг.

2. Предоставление потребителям образовательных услуг возможности выбора образовательного учреждения. Выявление имиджа учреждения дополнительного образования детей.

3. Выявление имиджа педагогов учреждения дополнительного образования детей.

4. Изучение социокультурного портрета потребителей образовательных услуг, предоставляемых учреждениями дополнительного образования детей.

5. Изучение фактических потребителей образовательных услуг:

- изучение степени удовлетворенности потребителей (детей и родителей) качеством предоставляемых образовательных услуг;
- изучение социальных мотивов посещения детских объединений;
- изучение мотивов ухода детей из объединения.

ПРАКТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УДОД

Изучение потребительских мотиваций, формирующих предпочтения потенциальных потребителей образовательных услуг

Интересы, потребности детей все время меняются, следовательно, работа УДОД строится не всегда с учетом новых, актуальных в данное время интересов. В связи с этим возникает необходимость устранения проблемы противоречия между наличием у детей образовательных потребностей в сфере дополнительного образования и отсутствием четкой информации о данных потребительских мотивациях.

Соответственно, замедляется процесс совершенствования форм, методов, содержания образовательного процесса, сдерживается развитие рыночно ориентированных направлений образовательной деятельности.

Указанная проблема предопределила цель исследования – получение конкретной информации о потребностях на услуги дополнительного образования детей в условиях взаимодействия с УДОД по их удовлетворению.

Задачи исследования:

1. Выявление наличия потребности в дополнительных образовательных услугах у детей разных возрастных групп и их родителей.

2. Определение направлений, форм и уровня потребности в дополнительном образовании.

3. Выявление возможности и готовности родителей оплачивать услуги дополнительного образования.

Объект исследования: учащиеся школ города в возрасте от 6 до 17 лет и их родители.

Методика исследования: данное исследование можно определить как качественно-количественное описание потребностей детей и их родителей в дополнительных образовательных услугах. Необходимо тщательно рассчитать выборку респондентов, чтобы охватить все социальные слои, разный возраст детей, уровень их подготовки (общеобразовательный и углубленное изучение предметов).

Метод исследования: анкетирование (Анкеты № 1,2 и 3).

Виды оценки: количественная (% соответствия) и качественная (ранжирование).

Алгоритм обработки результатов:

1. Расчет процентного соотношения ответов по каждой их позиции от общего числа респондентов опрошенных групп.

2. Распределение полученных данных по следующим возрастным категориям:

✓ дети младшего и среднего школьного возраста (1 – 7 кл.);

✓ дети старшего школьного возраста (8 –11 кл.);

✓ родители опрошенных детей.

3. Произвести анализ данных по каждой исследуемой группе.

4. По результатам исследования составить аналитический отчет.

Выявление имиджа учреждения дополнительно образования детей

Имидж общеобразовательного учреждения – это эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванными оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума (М.С.Пискунов).

Вопросы, касающиеся качества предоставляемого образовательного продукта, являются постоянными. Это связано с тем, что потребители услуг могут быть недовольны

качеством образования, и могут предпочесть другие учреждения дополнительного образования детей, которые, в свою очередь, быстро перенимают передовой опыт.

Цель исследования: выявление представлений о конкретном образовательном учреждении для дальнейшего распространения в социуме знаний о целях его деятельности.

Создаваемый имидж представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, что предопределило задачи данного исследования:

- ✓ выявление мнений об образе руководителя;
- ✓ уточнение представлений о качестве образования;
- ✓ определение представлений об уровне комфортности образовательной среды;
- ✓ оформления стиля УДОД;
- ✓ персонификация образовательной деятельности учреждения дополнительного образования детей.

Объект исследования: родители воспитанников УДОД.

Методика исследования: данное исследование можно определить как качественно-количественное описание составляющих имиджа образовательного учреждения.

Метод исследования: анкетирование (Анкета № 4).

Виды оценки: количественная (% соответствия).

Алгоритм обработки результатов:

1. Расчет процентного соотношения ответов по каждой их позиции от общего числа респондентов.
2. Распределение полученных данных.
3. Анализ данных по каждому параметру исследования.
4. По результатам исследования составить аналитический отчет, разработать рекомендации.

Социально-профессиональный портрет педагога дополнительного образования детей

Эффективность или результативность работы педагогов дополнительного образования зависит от множества внешних и внутренних факторов. С учетом этих факторов выделен ряд приоритетных задач, решение которых значительно способствует повышению эффективности работы учреждения:

1. Формирование коллектива педагогов-профессионалов и единомышленников, способных в полной мере удовлетворять запросы населения на образовательные услуги;
2. Создание условий для раскрытия и повышения творческого потенциала педагогов.

Цель исследования – составить социальный «портрет» педагога дополнительного образования, выявить основные характеристики педагогов дополнительного образования как особой социальной группы. В ходе исследования изучаются интересы в профессиональной сфере, взгляд педагогов на необходимые им в работе личностные качества, проблемы взаимоотношений.

Задачи исследования:

1. Выявление представлений педагогов о своей работе.
2. Определение приоритетов педагогов в профессиональной сфере.
3. Выявление социальной позиции педагогов дополнительного образования.
4. Определение проблематики отношений педагогов с воспитанниками и администрацией образовательного учреждения.

Объект исследования: педагоги данного образовательного учреждения.

Методика исследования: данное исследование можно определить как качественно-количественное описание заданных параметров. Необходимо тщательно рассчитать выборку респондентов, чтобы охватить весь педагогический коллектив.

Метод исследования: анкетирование (Анкеты № 5,6).

Виды оценки: количественная (% соответствия) и качественная (ранжирование по 10-ти балльной шкале).

Алгоритм обработки результатов:

1. Расчет процентного соотношения ответов по каждой их позиции от общего числа респондентов.
2. Распределение полученных данных по критериям исследования (см. задачи исследования).
3. Анализ данных по каждой исследуемой группе.
4. По результатам исследования составить аналитический отчет, разработать рекомендации.

Социокультурный портрет потребителей образовательных услуг

Деятельность учреждений дополнительного образования детей должна быть направлена на решение социально-педагогических проблем и реализацию социального заказа.

Потребитель выдвигает свои требования к предоставляемым образовательным услугам (качеству, количеству, срокам исполнения, формам и методам). Все это заставляет создателей образовательных услуг глубоко и всесторонне изучать потребителей ОУ. Чем полнее информация о потребителе, тем больше вероятность принятия верной маркетинговой стратегии. Сведения об образовании, социальном статусе, возрасте родителей позволяют определить этап жизненного цикла семьи и, в соответствии с этим, формировать предложения ОУ. Сведения о здоровье помогут осуществить индивидуальный подход к каждому ребенку, а также увидеть необходимость в программах валеологического направления.

Анализ уровня материальной обеспеченности семьи поможет дифференцированно подойти к размерам родительских взносов.

Цель исследования - составление социокультурного портрета потребителей образовательных услуг, для эффективной деятельности образовательного учреждения, направленной на удовлетворение их потребностей.

Параметры исследования:

- ◆ здоровье детей;
- ◆ место учебы ребенка;
- ◆ продолжительность обучения в объединении;
- ◆ образование родителей;
- ◆ социальный статус родителей;
- ◆ тип семьи.

Объект исследования: воспитанники УДОД и их родители.

Методика исследования: данное исследование можно определить как качественно-количественное описание характеристик потенциальных потребителей образовательных услуг данного учреждения. Необходимо тщательно рассчитать выборку респондентов, чтобы охватить все социальные слои, разный возраст детей, уровень их подготовки (разные годы обучения).

Метод исследования: анкетирование (Анкета № 7,8).

Алгоритм обработки результатов:

1. Расчет процентного соотношения ответов по каждой их позиции от общего числа респондентов опрошенных групп.
2. Распределение полученных данных.
3. Анализ данных по каждой исследуемой группе.
4. По результатам исследования составить аналитический отчет, разработать рекомендации.

Изучение фактических потребителей образовательных услуг Удовлетворенность качеством образовательных услуг

Удовлетворенность потребителей образовательными услугами учреждения дополнительного образования детей является одним из показателей качества образовательной деятельности этого учреждения. Современное изучение показателя удовлетворенности качеством образовательных услуг позволяет мобильно реагировать на те или иные отрицательные и развивать положительные моменты деятельности образовательного учреждения. Анализ этого показателя позволит более обдуманно подойти к планированию и проектированию деятельности объединения, разработать и осуществить систему мер, позволяющих более эффективно предоставлять образовательные услуги, обладающие такими качествами, которые наиболее полно отвечают требованиям потребителей (своевременно обновить ассортимент, внедрять новые образовательные технологии).

Цель исследования: оценка качества предоставляемых образовательных услуг их потребителями (воспитанниками и их родителями).

При проведении исследования необходимо строго и неукоснительно соблюдать ряд педагогических условий:

1. Сохранить в тайне педагогическую цель, чтобы дети – респонденты не знали, что именно и для чего на самом деле изучается.
2. Полностью исключить педагогическое давление.
3. Обеспечить максимум условий для снижения взаимного влияния ребят друг на друга.
4. Сохранить анонимность полученных результатов, тайну индивидуальных ответов ребят, как для них самих, так и для их родителей и педагогов.

Предмет исследования: основные показатели качества образовательных услуг.

Объект исследования: воспитанники объединений УДОД и их родители.

Метод исследования: анкетирование (Анкеты № 9,10).

Виды оценки: качественная (5-ти бальная шкала).

Алгоритм обработки результатов:

1. Расчет балльного соотношения ответов по каждой их позиции от общего числа респондентов.
2. Распределение полученных данных. Анализ данных по каждой исследуемой группе.
3. По результатам исследования составить аналитический отчет, разработать рекомендации.

Изучение фактических потребителей образовательных услуг

Изучение социальных мотивов посещения творческих объединений

На современном этапе развития общества остро стоит вопрос самоопределения человека, выбора будущей профессии, выбора своего места в жизни. Выявление содержания социального заказа становится на современном этапе одной из наиболее актуальных задач деятельности УДОД, от решения которой зависит сама возможность их функционирования в качестве образовательных структур развития личности детей и подростков.

Для определения содержания социального заказа семьи (детей и их родителей) целесообразно исследование социальных мотивов выбора объединений УДОД.

Мотив – побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребностей, осознаваемая причина, лежащая в основе выбора действий и поступков.

Потребность – состояние индивида, создаваемое испытываемой им нужды в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности.

Цель исследования – выявление познавательных мотивов потребителей образовательных услуг (детей и их родителей) и мотивов профессиональной деятельности педагогов дополнительного образования.

Объект исследования: социальные мотивы педагогов, детей, родителей.

Предмет исследования: соответствие социальных мотивов, лежащих в основе образовательных потребностей детей и их родителей, мотивам профессиональной деятельности педагогов.

Метод исследования: анкетирование (Анкета № 11,12,13,14).

Виды оценки: ранжирование (по 10-ти балльной шкале).

Алгоритм обработки результатов:

1. Ранжирование ответов по каждой их позиции от общего числа респондентов опрошенных групп.
2. Распределение полученных данных.
3. Анализ данных по каждой исследуемой группе.
4. По результатам исследования составить аналитический отчет, разработать рекомендации.

Анкета для детей

Приглашаем тебя в свои кружки. Ответив на вопросы, ты сможешь нам, а может быть, и сам примешь участие в создании новых объединений по интересам.

Свой ответ отметь знаком «+»

1. Есть ли у тебя свободное от школьных уроков и других, важных для тебя дел, время?

- да;
- нет.

2. Свободное время у тебя есть...

- каждый день;
- определенное количество часов в неделю;
- в воскресенье;
- вечером.

3. В свое свободное время ты...

- слушаешь музыку;
- смотришь телевизор;
- играешь на компьютере;
- читаешь книги;
- ходишь в гости к друзьям, библиотеку, музей, театр и т.д.;
- ходишь на тусовки, дискотеки;
- что-то еще _____

4. В свое свободное время ты хотел(а) бы научиться чему-либо в кружках Эколого-биологического Центра?

- да;
- нет.

5. Какие кружки тебя привлекают?

- Зоологии (уход за животными);
- Орнитологии (уход за птицами);
- Аквариумного рыбоводства;
- Комнатного цветоводства;
- Овощеводства;
- Экологии;
- Природа и фантазия (поделки из природного материала)
- что-то еще _____

6. Вспомни свою детскую мечту. Занимаясь в каких объединениях, можно ее осуществить? _____

Возраст _____ Класс _____

Большое спасибо!

Анкета для родителей

Мы приглашаем Вас, принять участие в исследовании, результаты которого позволят в дальнейшем более квалифицированно и с большей пользой для вашего ребенка решать вопросы образования и воспитания.

Отметьте, пожалуйста, свой ответ знаком «+».

I. Имеется ли у вас сегодня потребность в получении дополнительного образования?

- да;
- нет;
- затрудняюсь ответить.

II. Считаете ли Вы, что сегодня в нашем городе достаточно учреждений, которые предлагают вам дополнительные образовательные услуги?

- да;
- нет;
- затрудняюсь ответить.

III. Какие на Ваш взгляд виды деятельности могут заинтересовать Вашего ребенка и пригодиться ему в дальнейшем? (отметьте 2-3 варианта)

- Клуб общения, психология
- Археолого-краеведческая школа
- Информационные технологии
- Научно-исследовательский коллектив
- Экология, валеология, биология
- Организация праздников, досуга
- Зоология и орнитология (уход и содержание животных и птиц)
- Аквариумное рыбоводство (уход и содержание)
- Комнатное цветоводство и растениеводство (уход, содержание, оформление интерьера)
- Овощеводство (способы ухода и выращивания)
- Декоративно-прикладное творчество (тестопластика, флористика, дизайн)
- Другое (свой вариант) _____

IV. Согласны ли вы оплачивать, в определенной мере, услуги дополнительного образования?

- да;
- нет;
- затрудняюсь ответить.

V. Считаете ли Вы, что дополнительные образовательные услуги в системе дополнительного образования должно оплачивать государство (местный бюджет)?

- да;
- нет;
- затрудняюсь ответить.

Возраст _____ Класс _____ **Большое спасибо!**

Анкета для старшеклассников

С целью создания условий для организации интересного, содержательного досуга старшеклассников проводится исследование по изучению интересов и потребностей учащихся 8-11 классов в свободное от учебы время.

Отвечая на наши вопросы, вам необходимо просто выделить
один из вариантов предложенных ответов.

1. Имеете ли вы свободное время?

- да;
- очень мало;
- затрудняюсь ответить.

2. Волнует ли вас проблема организации своего досуга?

- да;
- незначительно;
- затрудняюсь ответить.

3. Отвечает ли вашим интересам существующая сегодня система организации досуга старшеклассников (Дворцы творчества, спортивные клубы и т.п.)?

- да;
- в какой-то степени;
- не отвечают;
- затрудняюсь ответить.

4. Свое свободное время вы предпочитаете провести (выделите 5 основных ответов):

- в кругу близких друзей (у тебя или у них в гостях);
- вдвоем с любимым (любимой);
- на дискотеке;
- на курсах по подготовке к поступлению в вуз;
- в секциях, клубах, кружках по интересам в учреждениях спорта, культуры, дополнительного образования детей;
- на работе с целью зарабатывания денег;
- на спортивных соревнованиях в качестве зрителя;
- просто на улице в окружении сверстников.

5. Готовы ли вы тратить на организацию своего свободного времени необходимые средства?

- да;
- смотря на что;
- затрудняюсь ответить.

6. Где сегодня можно получить средства на организацию своего досуга?

- подрабатывая законным путем в какой-либо фирме, предприятии, учреждении;
- занимаясь мелкой куплей-продажей;
- от родителей;
- кооперируясь с друзьями;
- другие источники.

АНКЕТА для родителей

Определение имиджа учреждения дополнительного образования детей - УДОД).

Отметьте знаком «+» выбранный вами ответ.

1. Что способствовало выбору вами данного УДОД?

- близкое расположение к дому;
- хорошие отзывы о нем ваших знакомых;
- реклама данного учреждения, увиденная вами в СМИ;
- что-то еще _____

2. Что привлекает вас в образе руководителя выбранного вами УДОД?

- профессионализм;
- интеллигентность;
- высокий рейтинг среди других руководителей;
- что-то еще _____

3. Как вы оцениваете качество образовательных услуг данного УДОД?

- высоко;
- средне;
- удовлетворительно;
- низко.

4. Удовлетворяет ли вас уровень комфортности образовательной среды?

- полностью;
- частично;
- не удовлетворяет.

5. Удовлетворяет ли вас стиль взаимоотношений участников образовательного процесса (оцените по пятибалльной системе)?

- ученик-учитель _____
- учитель-учитель _____
- учитель-родитель _____

6. Реализуются ли ваши целевые установки от посещения УДОД?

- выбор будущей профессии;
- заполнение досуга;
- укрепление здоровья;
- возможность самоутверждения ребенка среди сверстников.

7. Удовлетворяют ли вас условия, в которых занимается ваш ребенок (оцените по пятибалльной системе)?

- материально-техническое обеспечение _____
- санитарно-гигиенические условия _____
- учебное обеспечение _____

**Анкета
для педагогов**

Отметьте, пожалуйста, свой вариант ответа знаком «+».

1. Какое из утверждений в большей степени соответствует вашему представлению о своей работе? (выберите не более 2-х ответов)

- возможность реализовать себя;
- экономическая защищенность;
- атмосфера творчества;
- добрые отношения с коллегами.

2. В чем вы видите перспективы своей профессиональной деятельности? (оцените по пятибалльной системе)

- повышение заработной платы;
- участие в аттестации с целью получения категории;
- повышение в должности;
- улучшение профессионального уровня;
- увидеть успехи своих воспитанников;

3. Какие из качеств вы считаете необходимыми для педагога дополнительного образования? (проранжируйте свой ответ – 1,2,3 и т.д)

- профессионализм;
- отзывчивость, совместимость с другими;
- честность, настойчивость, умение преодолевать трудности;
- честность, сознательность;
- инициативность, творческий подход, изобретательность;
- организаторские способности;
- тактичность, дружелюбие, уважительное отношение к коллегам и ребятам;
- какие-то еще. _____

4. Начиная новое дело, вы чувствуете поддержку в лице (не более 2-х ответов):

- администрации Центра?
- руководителя структурного подразделения?
- среди коллег?
- у своих воспитанников?
- свой вариант _____

5. Каким Вы видите завтрашний день Центра?

Спасибо!

АНКЕТА**Самооценка профессиональной деятельности преподавателя.****Оцените каждый вид деятельности по 10-балльной шкале.**

- Знание предмета
- Умение ставить и достигать планируемые результаты обучения
- Отношения с учащимися
- Отношения с коллегами
- Умение создавать творческую атмосферу на занятиях
- Умение достигать учебных целей через разумные требования
- Умение обеспечивать творческую, разумную дисциплину на занятиях
- Знание проблем учащихся
- Умение индивидуально подходить к каждому ученику и способствовать его личному успеху
- Умение применять различные приемы и формы для активизации деятельности учеников на занятиях
- Авторитет среди учеников
- Насколько интересны объяснения преподавателя
- Умеет ли преподаватель находить оригинальные решения в сложных ситуациях

Спасибо!

Уважаемые родители!

Педагоги ЭБЦ предлагают вам ответить на некоторые вопросы. Это позволит более квалифицированно и с большей пользой для вашего ребенка планировать деятельность детского объединения (укажите название).

1. Сведения о ребенке:

фамилия, имя _____

дата рождения _____

2. Здоровье ребенка (отметьте нужное любым знаком)

Здоров (I группа) Здоровье среднее (II группа) Здоровье слабое (III группа)

3. Место учебы и класс (отметьте нужное любым знаком)

домашнее		специальное учебное заведение	
детский сад		СПТУ, ПТУ, колледж	
школа		ВУЗ	
гимназия, лицей			

4. Продолжительность обучения в данном коллективе (отметьте нужное любым знаком)

Первый год Второй год Третий год и более

5. Сведения о родителях:

	мать	отец
образование (высшее, среднее спец., среднее)		
социальный статус (домохозяйка, рабочий, предприниматель, служащий, специалист, руководитель, безработный)		
возраст		

6. Уровень материальной обеспеченности (отметьте нужное)

средств не хватает на самое необходимое	
едва сводим концы с концами	
покупаем только необходимое	
иногда можем себе позволить купить что-нибудь	
ни в чем себе не отказываем	

7. Категория населения

(отметьте ту категорию, которой соответствует положение вашей семьи)

полная семья	
многодетная семья (3 и более детей старше 16 лет)	
семья, имеющая на попечении сирот и детей, оставшихся без родителей	
студенческая семья	
семья, имеющая детей-инвалидов до 16 лет	
что-то еще	

Данные, предоставленные вами, относятся к конфиденциальной информации.
Благодарим за сотрудничество!

АНКЕТА

Дорогой друг!

Прослушай следующие утверждения и оцени степень согласия с их содержанием по следующей шкале:

- 5 - совершенно согласен
- 4 - согласен
- 3 - трудно сказать
- 2 – не согласен
- 1 - совершенно не согласен.

<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Твои предложения</i>
	Знания и умения, которые я здесь получаю, имеют значение для моей будущей профессии.	
	Считаю, что объединение по-настоящему готовит меня к самостоятельной жизни.	
	Получаю возможность поднять свой авторитет среди друзей.	
	Здесь всегда хорошие отношения между взрослыми и ребятами.	
	Постоянно узнаю много нового.	
	Занятия в коллективе дают возможность лучше понять самого себя.	
	Считаю, что в нашем коллективе созданы все условия для развития моих способностей.	
	Я доволен своими достижениями.	
	К нашим педагогам можно обратиться за советом и помощью в трудной жизненной ситуации.	
	Я иду в объединение с радостью.	

Большое спасибо!

АНКЕТА Уважаемые родители!

Приглашаем вас принять участие в исследовании, результаты которого позволят в дальнейшем более квалифицированно и с большей пользой для вашего ребенка решать вопросы образования и воспитания!

В какой степени Вы удовлетворены качеством образовательных услуг данного объединения? (Чтобы ответить на этот вопрос, отметьте, пожалуйста, каждый пункт таблицы соответствующей оценкой - по 5-балльной шкале слева.) Справа запишите Ваши предложения. Поставьте

5 баллов - если Вы полностью удовлетворены;

4 балла - скорее удовлетворены, чем нет;

3 балла - трудно сказать (и да, и нет);

2 балла - скорее не удовлетворены;

1 балл - совсем не удовлетворены.

<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Ваши предложения</i>
	Перечень изучаемых предметов	
	Содержание изучаемых предметов, насыщенность их новым, интересным материалом	
	Формы и методы обучения	
	Культура общения между педагогами и детьми	
	Уровень квалификации и качество работы педагогов	
	Условия, в которых занимается ребенок	
	Культура общения между педагогами и родителями	
	Организация разнообразной деятельности детей (выступления, выставки, конференции и пр.)	
	Результаты занятий Вашего ребенка (изменения в его личности, достижения и пр.)	
	Режим работы коллектива	

Спасибо!

Анкета для школьников**Дорогой друг!**

Нам, педагогам, очень важно знать, с какими интересами, мечтами, желаниями ты пришел в этот коллектив. Ответь, пожалуйста, что привело тебя в данный коллектив?

Ознакомься с предложенными вопросами, отметь их цифрами 1, 2, 3 и т. д., начиная с наиболее значимых для тебя:

- Надежда заняться любимым делом
- Желание узнать что-то новое, интересное
- Надежда найти новых друзей
- Надежда на то, что занятия помогут лучше понять самого себя
- Желание узнать о том, что не изучают в школе
- Надежда на то, что занятия в коллективе помогут преодолеть трудности в учебе
- Надежда на то, что занятия в коллективе помогут в будущем приобрести интересную профессию
- Надежда на то, что занятия в коллективе помогут исправить имеющиеся недостатки
- Желание провести свободное время с пользой

Спасибо!

Анкета для родителей**Уважаемые родители!**

Мы приглашаем вас принять участие в исследовании, результаты которого позволят в дальнейшем более квалифицированно и с большей пользой для Вашего ребенка решать вопросы образования и воспитания.

Что послужило основанием выбора коллектива для Вашего ребенка?

Ознакомьтесь с предложенным перечнем возможных мотивов, отметьте их цифрами 1, 2, 3 и т. д., начиная, с наиболее значимых для Вас:

- Желание ребенка заняться любимым делом
- Желание развить способности ребенка
- Желание дать ребенку разностороннее образование
- Желание занять свободное время ребенка
- Желание найти ребенку интересных друзей среди детей, посещающих данный коллектив
- Надежда на то, что занятия в коллективе помогут ребенку в учебе в школе
- Желание подготовить ребенка к выбору профессии
- Надежда на то, что занятия в коллективе помогут ребенку преодолеть его недостатки: научат общаться со сверстниками, сформируют трудовые и учебные навыки, разовьют интересы
- Желание дополнить образование ребенка областями знаний вне школьной программы
- Что еще, напишите: _____

Спасибо!

Анкета для педагогов**Уважаемый коллега!**

Какие образовательные потребности детей являются для Вас наиболее значимыми? Ознакомьтесь с предложенным перечнем возможных образовательных потребностей, отметьте их цифрами 1, 2, 3 и т. д., начиная с наиболее значимых для Вас:

- Удовлетворение познавательных интересов
- Развитие индивидуальных способностей
- Повышение уровня образованности
- Организация свободного времени
- Обучение навыкам общения и сотрудничества с другими людьми
- Оказание помощи в обучении в школе
- Подготовка к будущей профессиональной деятельности
- Коррекция недостатков развития
- Знакомство с областями знаний, не включенными в школьную программу
- Самопознание учащихся

Спасибо!