



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

**ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ОТДЕЛ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАНИЯ

---

**УТВЕРЖДЕНА**

Приказом ректора Южно-Уральского  
государственного университета  
от 01.02.2010 № 22

## **ИНСТРУКЦИЯ**

г. Челябинск

### **По организации анкетирования потребителей**

#### **1 Нормативные ссылки**

В инструкции использованы ссылки на следующие документы:

- ГОСТ Р ИСО 9000–2008 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
- ГОСТ Р ИСО 9001–2008 Системы менеджмента качества. Требования.
- СМК ДП 01-2009 Управление документацией системы менеджмента качества.
- СМК ДП 06-2010 Мониторинг степени удовлетворённости потребителей.
- Инструкция по оформлению документов системы менеджмента качества.

#### **2 Общие положения**

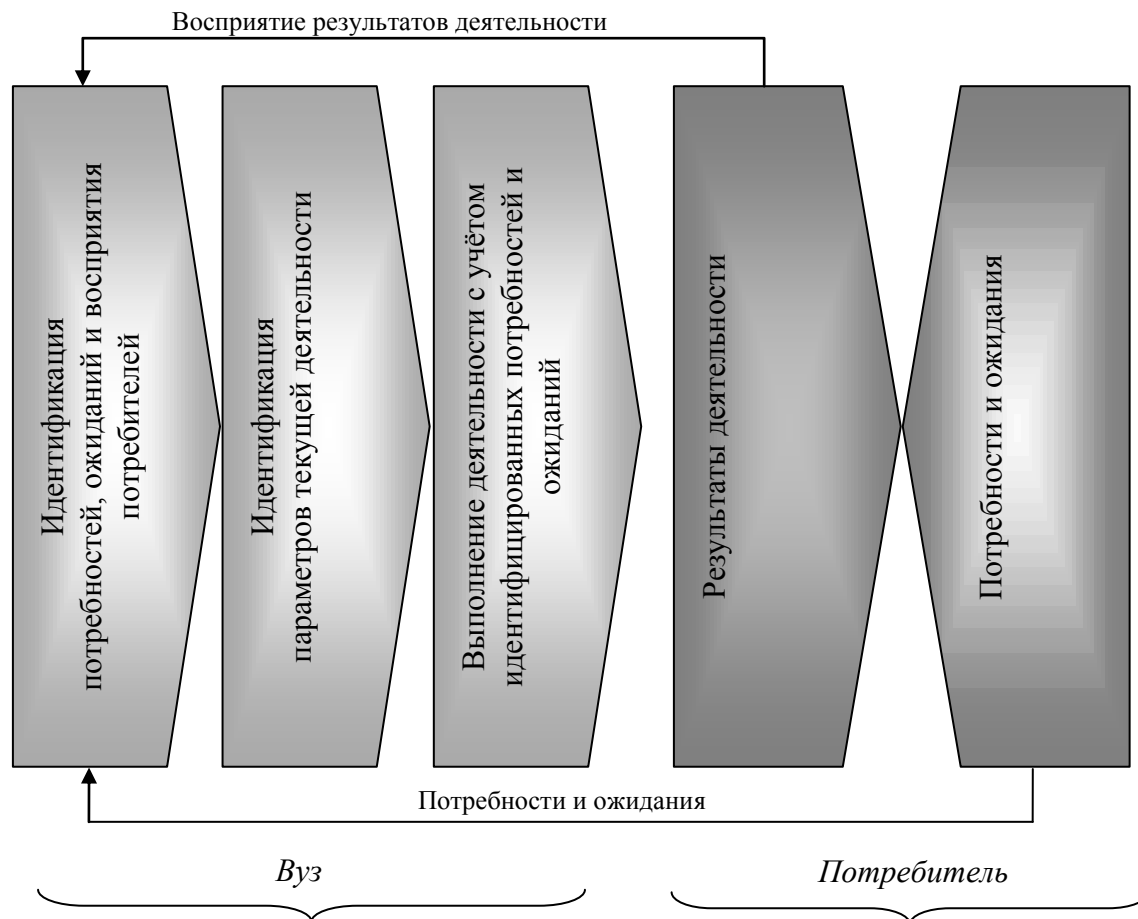
2.1 Настоящая инструкция разъясняет способ организации анкетирования в рамках деятельности по мониторингу удовлетворённости потребителей, описывает требования, методы опроса и анализа результатов, оформление соответствующей документации и использование программных средств.

2.2 Цель инструкции: оказание ответственным за анкетирование помощи в практической реализации опросов внутренних и внешних потребителей в ЮУрГУ в рамках вузовской системы менеджмента качества.

2.3 Пользователями данной инструкции являются все структурные подразделения ЮУрГУ, задействованные в мониторинге степени удовлетворённости потребителей.

2.4 В инструкции под **внутренними потребителями** понимаются студенты, сотрудники структурных подразделений вуза; под **внешними потребителями** - работодатели.

2.5 Установление потребностей и ожиданий потребителей и их удовлетворённости осуществляется при помощи обратной связи от потребителей (см. рисунок).



**Рисунок «обеспечение обратной связи от потребителя»**

На рисунке: средством для определения восприятий, потребностей и ожиданий потребителей является анкетирование. Мониторинг удовлетворённости потребителей обеспечивается непрерывностью анкетирования с фиксированием результатов и последующим наблюдением их в динамике.

### 3 Термины и определения

3.1 В настоящей инструкции используются термины и определения в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9000, СМК ДП 06, а также нижеследующие:

**ВАЛИДНОСТЬ** - способность давать результаты, адекватно отражающие изучаемый объект.

**ВОПРОС:**

**ОТКРЫТЫЙ** – вопрос, предполагающий ответ респондента в произвольной форме.

**ЗАКРЫТЫЙ** – вопрос, предлагающий выбор из данного перечня ответов.

**ПОЛУЗАКРЫТЫЙ** – вопрос, дающий возможность респонденту не только выбрать предложенные варианты ответа, но и сформулировать и зафиксировать свой, дополнительный вариант ответа.

**ВЫБОРОЧНАЯ СОВОКУПНОСТЬ (ВЫБОРКА)** - часть генеральной совокупности, непосредственно участвующая в исследовании.

**ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ** - полная совокупность объектов, имеющих отношение к изучаемой проблеме.

**ДОВЕРИТЕЛЬНАЯ ВЕРОЯТНОСТЬ** - вероятность того, что значение параметра генеральной совокупности находится в построенном для него доверительном интервале.

**Примечание.** Ряд значений доверительной вероятности: 0,9; 0,95; 0,99; ...

**ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ** - устойчивая поведенческая реакция в отношении определенного бренда, возникшая в результате психологического процесса оценки.

**НАДЁЖНОСТЬ ВЫБОРКИ (ДОВЕРИТЕЛЬНАЯ ВЕРОЯТНОСТЬ)** - вероятность того, что значение параметра выборки находится в построенном для него доверительном интервале.

**ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ** - носитель проблемной ситуации: некто (или нечто), заключающее в себе информацию об интересующей проблеме.

**Примечание.** Как правило, это люди или документы; реже - вещи.

**ОШИБКА ВЫБОРКИ** - разность между средними значениями переменной по выборке и по генеральной совокупности.

**РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ ВЫБОРКИ** - свойство выборки, заключающееся в её способности адекватно представлять изучаемый вопрос в генеральной совокупности.

**РЕСПОНДЕНТ** - участник опроса, который отвечает на вопросы анкеты или интервью и является источником устной или письменной информации.

**ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ** - это те стороны, характеристики объекта, которые необходимо изучить, чтобы реализовать задачи исследования.

#### **ЦЕЛИ ОПРОСА:**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ** - цели, направленные на получение новой информации об объекте,

**ПРАКТИЧЕСКИЕ (ПРИКЛАДНЫЕ)** - цели, направленные на получение информации для практического воздействия на объект,

**МЕТОДИЧЕСКИЕ** - цели, направленные на отработку методики опроса.

#### 3.2 Сокращения:

**ДП** – документированная процедура,

**ОПТС** – отдел практики и трудоустройства студентов,

**ОУКО** – отдел управления качеством образования,

**СМК** – система менеджмента качества,

**СП** – структурное подразделение,

**СТО** – стандарт организации,

**ППС** – профессорско-преподавательский состав,

**УМУ** – учебно-методическое управление,

**ЮУрГУ** – Южно-Уральский государственный университет.

## 4 Этапы организации анкетирования

В ЮУрГУ определена последовательность этапов организации опросов потребителей (см. СМК ДП 06 Мониторинг степени удовлетворённости потребителей). Последовательность этапов в инструкции та же, что и в СМК ДП 06 (см. п.5).

### 4.1 Годовое планирование анкетирования

Годовое планирование анкетирования потребителей заключается в составлении плана - графика на год с указанием наименований опрашиваемых подразделений с разбивкой по месяцам.

### 4.2 Подготовка проекта опроса

4.2.1. Подготовка проекта опроса начинается с составления эскиза проекта опроса. На данном этапе делается предварительный набросок стратегии, тактики опроса, его основных этапов, сроков и ресурсных затрат, уточняется предмет изучения в результате опроса и ожидаемая в итоге информация.

Эскиз выполняется в черновом варианте, специального бланка для этого не требуется.

При работе над эскизом варьируются одни пункты, что приводит к корректировке других; до получения требуемого результата. Ввиду существующих ресурсных ограничений (временных, человеческих и др.) постепенно сужается круг информационных потребностей, уменьшается объём выборки и т.п.

4.2.2. Структура эскиза:

1. *Информационный запрос* (определяется, какого рода информация может быть получена в результате работы). В результате необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- Проблема (для чего нужен опрос)
- Тема (вытекает из проблемы)
- Объект, предмет (что изучаем и кого для этого опрашиваем)
- Цели: теоретические, практические, методические (какие цели устанавливаем в соответствии с проблемой)
- Задачи для достижения целей.

#### **Пример формулировки информационного запроса:**

Проблема: недостаточность информации об удовлетворённости студентов организацией образовательной деятельности на факультете.

Тема: исследование степени удовлетворённости студентов организацией образовательной деятельности на факультете.

Объект: студенты факультета.

Предмет: удовлетворённость студентов факультета.

Цель: определение степени удовлетворённости студентов организацией образовательной деятельности на факультете для ведения динамики удовлетворённости и формирования плана

мероприятий по улучшению организации образовательной деятельности.

Задачи:

- определение требований студентов и их приоритетность (желаемое);
- определение оценивания студентами исполнения факультетом их требований (восприятия действительного);
- сопоставление оценки желаемого и воспринимаемого согласно приоритету с выводом степени удовлетворённости студентов;
- выявление факторов, не учтённых в анкете, но существенно влияющих на процесс обучения и важных для студентов для последующего включения их в анкету.

2. *Сроки, время* (определяются примерные сроки между началом подготовки к опросу и его завершением и время, отведённое на сбор информации в каждой точке опроса).

**Пример определения места и времени:**

Сроки: с сентября по январь 2009 года.

Время сбора информации: первые 15 минут от начала урока.

3. *Сбор информации* (точки опроса, исполнители).

**Пример определения точек опроса:**

Точки опроса: аудитории студентов 1 - 5 курса согласно расписанию занятий.

4. *Генеральная совокупность и выборка* (подбирается приблизительный объём).

5. *Инструментарий* - анкета (указывается приблизительное количество вопросов, структура анкеты, сроки разработки).

6. *Обработка и анализ данных* (назначаются средства ввода данных, офисное оборудование, исполнители).

7. *Отчёт* (устанавливается примерный объём отчёта, его структура, вид предоставления данных – табличный, в виде графиков и т.д.).

8. *Ресурсы* (определяются возможные расходы на тиражирование анкет, количество всех требуемых для опроса сотрудников, затраты времени).

После завершения работы над эскизом заполняется бланк «Проект опроса» (приложение А).

### **4.3 Определение объёмов генеральной и выборочной совокупностей**

4.3.1 **Объём генеральной совокупности при условии распространения выводов на факультет/филиал** для опроса сотрудников равен количеству всех сотрудников данного факультета/филиала; для опроса студентов – количеству всех студентов факультета/филиала.

Для определения объёма генеральной совокупности собираются необходимые сведения о её структуре.

**Пример сведений о структуре генеральной совокупности студентов:**

- численность обучающихся на факультете к моменту опроса,
- возраст, курс, форма обучения, т.п.

4.3.2 Для получения выборочной совокупности специальным образом отбирается часть генеральной совокупности.

Выборка характеризуется:

1. *Объёмом*. Зависит от назначенной статистической ошибки выборки.

**Примечание.** С увеличением объёма выборочной совокупности повышается надёжность результата. Ограничения, возникающие при этом – ресурсы.

2. *Процедурой отбора*. Отбор проводится случайным образом. Для студентов – по группам.

3. *Качеством* (репрезентативность, надёжность, валидность) Качество выборки характеризует вероятность и точность распространения результатов на генеральную совокупность. Правильно рассчитанный объём и способ отбора обеспечивает *репрезентативность* выборки. *Надёжность* обеспечивается учётом случайных ошибок (возникающих из-за неоднородности контингента опрашиваемых, погрешностей инструментария, ошибок анкетёров, т.п.). К снижению *валидности* могут привести неправильно сформированная выборка, систематические ошибки (погрешность инструментария и др.).

В рамках данной инструкции устанавливается способ отбора – случайный, предельно допустимая статистическая ошибка  $\Delta = 5\%$  и доверительная вероятность: 0,95. При условии, что в ходе анализа выборка не будет более расчленяться на группы, её объём определяется из формулы<sup>1</sup>:

$$n = 1/(\Delta^2 + 1/N) \quad (1),$$

где N - объём генеральной совокупности.

Объём выборочной совокупности должен быть рассчитан из формулы (1) при  $\Delta = 0,05$  и конкретной генеральной совокупности N.

**Примечание к формуле (1).** При объёме генеральной совокупности  $N \leq 400$  человек рекомендуется выборка, равная 100% генеральной совокупности.

**Примечание к способу отбора.** Отбор студентов для опроса целесообразнее проводить по группам, несмотря на то, что результат будет применён ко всему факультету/филиалу в целом. В выборке распределение по курсам должно быть в том же процентном соотношении, что и в генеральной совокупности.

**Пример определения объёмов генеральной и выборочной совокупностей:**

Генеральная совокупность: 2000 студентов факультета. Структура генеральной совокупности следующая:

<b>1 курс</b>	<b>2 курс</b>	<b>3 курс</b>	<b>4 курс</b>	<b>5 курс</b>
1100 чел. - 55%	240 чел. - 12%	200 чел. - 10%	220 чел. - 11%	240 чел. - 12%
<b>Всего: 2000 чел. - 100%</b>				

По формуле (1) принимаем выборочную совокупность: 333 человека.

Тогда выборочная совокупность должна соответствовать тому же процентному соотношению:

<sup>1</sup> Количественные методы в социологических исследованиях. В.И. Паниотто, В.С. Максименко, Киев, 2003

**Таблица 2**  
**Выборочная совокупность**

1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
183 чел. - 55%	40 чел. - 12%	33 чел. - 10%	37 чел. - 11%	40 чел. - 12%
<b>Всего: 333 чел. - 100%</b>				

Случайным образом отбираем некоторое количество номеров групп с  $n = 333$ . По результатам проведённой выборки опросу подлежат группы факультета: (перечисление номеров групп).

#### **4.4 Подготовка структуры показателей**

Разрабатывается структура показателей, характеризующих объект и предмет опроса.

Главное требование к выбору показателя - его измеримость и соответствие цели опроса.

Если показатель не может быть напрямую измерен, он разбивается на субпоказатели до тех пор, пока не будет достигнута измеримость. Пример составления структуры показателей приведён в приложении Б.

Чёткость формулировки цели ограничивает *широту охвата* показателей. Ресурсами (временными, человеческими, материальными и др.) ограничивается *количество* показателей.

#### **4.5 Подготовка инструментария (анкеты)**

4.5.1 С учётом совмещения деятельности сотрудников по анкетированию с основной деятельностью в СП, рекомендуемый срок подготовки одной анкеты - 3 недели.

**Примечание.** Нецелесообразно экономить время на подготовку инструментария, это можно сделать во время сбора и ввода информации.

4.5.2 Этапы работы над анкетой.

*Первая неделя:*

1. Координатором опроса формируется (при необходимости) список тематических блоков анкеты в соответствии со структурой показателей (см. приложение Б).

2. Готовится первичный вариант вопросов, включая демографические. Количество вопросов – максимально возможное для составленной структуры.

3. Вопросы передаются соисполнителям для прочтения, внесения замечаний и предложений.

4. Формируется структура анкеты - расположение вопросов в бланке. Коллектив разработчиков получает черновой вариант анкеты для рассмотрения.

5. Черновик анкеты с пометками возвращается от соисполнителей к разработчику и обсуждается им с коллективом исполнителей. В результате обсуждения происходит отсев вопросов по их способности измерять показатель и восполнение недостающих вопросов.

6. Анкета дорабатывается с учётом результатов обсуждения и отмеченных замечаний.

7. Распечатывается малый тираж экземпляров для пилотажного опроса.

*Вторая и третья недели:*

1. Проводится пилотажный опрос (при участии координатора опроса) одной группы респондентов с наблюдением всех затруднений, замечаний, вопросов.

2. Доработка вопросов анкеты, удаление неработающих, внесение недостающих.

**Примечание.** Неработающими признают, кроме прочих, и вопросы, на которые около половины респондентов затруднились ответить.

3. Тиражируется необходимое количество бланков анкеты соответственно выборке.

Основные ограничения, влияющие на подготовку анкеты: временные и человеческие ресурсы.

### 4.5.3 *Формирование бланка анкеты*

4.5.3.1 Бланк анкеты содержит обязательные структурные элементы:

1. *Заголовок.*

2. *Вводная часть*, содержащая (по порядку):

- наименование организатора опроса,
- объяснение цели опроса в той форме, которая была бы понятна респонденту,
- сведения об использовании результатов опроса,
- сведения об анонимности,
- правила заполнения анкеты.

3. *Основная часть*, содержащая в себе:

- вопросы закрытой формы для оценки важности и исполнения (в соответствии с целью исследования),
- вопросы открытой формы для поиска новых показателей изучаемой проблемы,
- блок демографических вопросов (курс, пол, и т.п.). Вопросы демографического блока могут быть сформулированы как в закрытой, так и в открытой и полузакрытой форме.

4. *Заключительная часть* (благодарность за участие в опросе, контактные телефоны организаторов опроса и т.п.).

4.5.3.2 Требования к формулировкам в структурных элементах анкеты:

1. *Заголовок*: краткий, ёмкий, позволяющий однозначно идентифицировать анкету.
2. *Вводная часть*: краткая, лаконичная, способная привлечь внимание респондента.
3. *Основная часть*: адекватная информационному запросу (см. проект опроса).

**Примечание.** Каждому информационному запросу соответствует одна конкретная анкета.

Пример бланка анкеты, разработанного для оценивания удовлетворённости студентов организацией образовательной деятельности на факультете, приведён в приложении Г.



#### 4.5.4 Требования к оформлению анкеты

4.5.4.1 Для удобства чтения и заполнения анкет респондентами устанавливаются требования к технической стороне исполнения анкеты:

– шрифт основного текста - Arial или Times New Roman, кегль 10 - 14, межстрочный интервал 1 - 1,5 строки,

– общий объём анкеты - 1 - 2 листа формата А4 (в зависимости от количества и формулировок вопросов),

**Примечание.** «Спрессованная» в целях экономии места анкета может существенно снизить достоверность получаемой информации.

– ориентация страницы - альбомная либо книжная,

– у двухсторонней анкеты внизу первой страницы обязательна фраза «продолжение на обороте».

– количество вопросов в основной части анкеты, на каждый из которых даются по две балльных оценки: не более 20,

– вопросы, включающие в себя отличные друг от друга веера ответов, не заключаются в табличную форму,

– часть вариантов ответов не переносится на отдельную от вопроса страницу,

– варианты ответов в веере нумеруются.

**Примечание.** Ответы на вопросы открытой формы нумеруются позже, в процессе обработки.

– поля и интервалы между вопросами внутри анкеты должны быть достаточными для удобства чтения и отметок в них.

– вопросы, разделённые по блокам, должны быть визуально разделены (чертой, отступом и т.п.).

– каждый вопрос блока нумеруется с начала; если структура анкеты не блочная, то нумерация вопросов сквозная.

#### 4.5.5 Требования к формулировке вопросов

4.5.5.1 Вопросы формулируются соответственно структуре показателей (приложение Б).

4.5.5.2 Вопросы перед внесением в подготовленный бланк анкеты проверяются на соблюдение следующих требований к формулировке:

1. *Понятность* для респондентов.

2. *Валидность* (обоснованность): вопрос должен соответствовать изучаемому показателю.

3. *Краткость*.

**Примечание.** Для большинства людей фразы из 11 - 13 слов являются пределом для восприятия без искажения основного смысла.

4. *Однозначность*: все респонденты должны одинаково понимать смысл вопроса, который вкладывал в него исследователь.

5. *Неизменность*: на протяжении основного (не пилотажного) опроса всем без исключения респондентам предъявляются вопросы в одной и той же фиксированной формулировке.

#### 4.5.6 *Типичные ошибки при формулировании вопросов*

4.5.6.1 При формулировании вопросов необходимо избегать следующих типичных ошибок:

1. *Неопределённость понятий* (ключевое слово вопроса, имея разные аспекты, не поясняется респонденту; каждый отвечающий вкладывает в ответ своё понимание; в итоге получается ошибочный результат опроса).

**Пример вопроса с неопределённостью понятий:**

- Дайте оценку микроклимату в отделе.

Под **микроклиматом** может пониматься: климат небольшого участка земной поверхности; климатические условия, искусственно создаваемые в закрытых помещениях; окружающая обстановка, условия.

2. *Неконкретность вопроса* (не уточняются временные границы вопроса, либо критерии оценивания, и т.д.)

**Пример неконкретного вопроса:**

- Дайте оценку удовлетворённости студенческой жизнью в целом.

(для респондента не поясняется, он должен оценить студенческую жизнь вуза или свою, либо студенческую жизнь всех обучающихся россиян, а также что автор вопроса понимал под «студенческой жизнью»). В итоге получится ошибочный результат опроса).

3. *Неоднозначность* (вопрос содержит в себе два и более).

4. *Тенденциозность* (сам вопрос наталкивает респондента на определённый ответ).

Например, использование в вопросе модальной частицы «ли», языковая функция которой - выражать сомнение; присутствие в вопросе обстоятельств, которые могут реально повлиять на ответ.

**Пример тенденциозного вопроса:**

- Оцените приемлемость цен в столовой с учётом размера Вашей стипендии.

#### 4.5.7 *Требования к формулировке вариантов ответов*

4.5.7.1 При формулировании вариантов ответов обязательно соблюдение ряда требований:

1. Формулировка - понятная для респондентов.

2. Пригодность для последующей статистической обработки.

**Примечание.** Ответы основной части формулируются в соответствии с 5 - балльной шкалой ответов, в которой *важность* оценивается: **1 балл** - совершенно не важно, **2 балла** - скорее не важно, **3 балла** - трудно сказать, важно или нет, **4 балла** - скорее важно, **5 баллов** - очень важно; *исполнение* оценивается: **1 балл** - совершенно не удовлетворён, **2 балла** - в определённой степени не удовлетворён, **3 балла** - трудно сказать, удовлетворён или нет, **4 балла** - в определённой степени удовлетворён, **5 баллов** - полностью удовлетворён.

3. Предполагаемые ответы на вопрос даже частично не должны пересекаться между собой.

#### 4.5.8 Типичные ошибки при составлении набора ответов

4.5.8.1 При формулировании вариантов ответов необходимо избегать следующих типичных ошибок:

1. *Нарушение рядоположности* (некоторые ответы не соответствуют ключевому слову вопроса).

**Пример с нарушением рядоположности:**

Вопрос:

- Из какого источника Вы узнали о конкурсе?

Веер ответов:

1. сайт факультета
2. стенд возле деканата
3. конкурсами не интересуюсь.

2. *Неполнота.* Набор ответов на вопрос должен включать все возможные варианты. Если такое невозможно, для компенсации неуказанных вариантов ответа оставляют следующие варианты: «затрудняюсь ответить», «другой ответ: \_\_\_\_\_».

**Примечание.** Если вариант «другой ответ: \_\_\_\_\_» выбрали более 5% респондентов, то вопрос признают некачественным и подвергают переработке.

3. *Категоричность формулировки вариантов ответов.* Следует учитывать, что не на все вопросы можно ответить «да» или «нет».

**Примечание.** Категоричная формулировка допустима, например, в блоке демографических данных респондента.

**Пример неудачной формулировки ответов:**

«удовлетворён»  
«затрудняюсь ответить»  
«неудовлетворён».

**Пример рекомендуемой формулировки ответов:**

«скорее удовлетворён»  
«затрудняюсь ответить»  
«скорее неудовлетворён».

## 4.6 Организация опросов

### 4.6.1 Общие требования к организации опросов

4.6.2 В ЮУрГУ при исследовании удовлетворённости потребителей приняты различные способы передачи анкет для заполнения:

- предоставление анкеты в электронном виде для самозаполнения,

- предоставление анкеты в распечатанном виде.

**Примечание.** Предоставление анкеты в электронном виде для самозаполнения имеет ряд недостатков, связанных с: обеспечением выборки, отсутствием контакта с респондентом (что вызывает ошибки заполнения), тенденциозностью опроса (анкеты охотнее всего заполняют и возвращают лояльные потребители, а необходимо получить мнение всех). Доставка анкет в электронном виде или по почте предпочтительнее в том случае, когда респондент географически удалён от анкетёра (находится в другом городе и т.д.).

### 4.6.3 Требования к анкетёрам

4.6.3.1 Независимо от способа раздачи анкет, анкетёры, до работы с респондентом, должны пройти устный инструктаж по каждой новой анкете. Суть инструктажа заключается в том, что координатор опроса знакомит анкетёров с требованиями, подробно разъясняет особенности заполнения конкретной анкеты, проводит тренинг вступительной речи.

4.6.3.2 Анкетёры, допускаемые к опросу, должны соответствовать требованиям:

#### 1. *Непредвзятость.*

Запрещено допускать к работе с респондентами лица, непосредственно занятые в исследуемых вопросах («опрос о собственной деятельности»). В связи с этим предпочтительнее привлекать лица из СП, независимого от опрашиваемого СП.

#### 2. *Организованность и дисциплинированность.*

Строгое соблюдение всех полученных инструкций.

Своевременное обращение к руководителю при возникновении нестандартных ситуаций.

#### 3. *Пунктуальность.*

Опрос только тех лиц, которые указаны в задании согласно графику опроса. Самостоятельная замена респондентов не допускается.

#### 4. *Конфиденциальность.*

Анкетёру запрещено рассказывать о своих впечатлениях от беседы с конкретными людьми вне рамок исследования.

#### 5. *Коммуникабельность.*

Анкетёр должен быть вежливым, корректным, не прибегать к давлению на респондента. После вступительной речи анкетёр должен показывать молчаливое одобрение любого высказывания, не вступая в споры, создавать приятное впечатление.

#### 6. *Нейтральность.*

Анкетёр не должен влиять на характер ответов респондента.

Анкетёр не должен пересказывать респондентам вопросы в собственной формулировке, подсказывать их смысл, объяснять значение слов, терминов, не понятных респонденту.

Анкетёр не должен высказывать своего отношения к проблемам, изложенным в анкете, не должен вступать в полемику с респондентом ни до, ни после опроса.

#### *7. Внимательность к респондентам и терпеливость.*

Анкетёр при сборе анкет должен дожидаться, когда респондент закончит работу. Принимая анкету, анкетёр должен бегло просмотреть её на предмет полноты заполнения.

Задача анкетёра - информировать координатора опроса об отказах и затруднениях, возникающих при заполнении.

**Примечание.** В случае неполного заполнения анкеты анкетёр должен вежливо попросить респондента заполнить анкету до конца, в случае отказа - выслушать причину.

### **4.6.4 Проведение опроса**

4.6.4.1 Опрос проводится согласно составленному графику (для опроса студентов рекомендуется приложение В). Количество анкетёров зависит от численности респондентов.

**Примечание.** Для исключения временных потерь опрос более двадцати респондентов целесообразно проводить нескольким анкетёрам.

4.6.4.2 Один из анкетёров представляет респондентам организацию, по поручению которой он работает, называет цель опроса; остальные раздают бланки анкет. Во вступительной речи необходимо отметить, каким образом будут обобщены и использованы результаты опроса, где впоследствии можно будет с ними ознакомиться. Особое внимание можно уделить анонимности опроса. После этого объясняются правила заполнения.

В ходе заполнения респонденты, как правило, задают уточняющие вопросы по правилам заполнения, на которые отвечают анкетёры.

**Примечание.** Кроме объяснения правил заполнения, анкетёр должен уклоняться от возможного влияния на ответы респондентов (см. требования к анкетёрам).

## **4.7 Обработка информации**

### **4.7.1 Общие требования к обработке информации**

4.7.1.1 При обработке осуществляется перенос информации с заполненного бланка анкеты в специально отведённые для ввода поля программы. В ходе обработки осуществляется выбраковка анкет, если дано 50% ответов и менее, либо не заполнена оборотная сторона.

Параллельно обработке делается идентификация, кодировка информации и её обобщение.

**Примечание.** С целью сокращения количества ошибок оператора рекомендуется минимизировать количество обработчиков с соблюдением сроков, отведённых на обработку.

4.7.1.2 Для оператора, осуществляющего ввод данных с анкет в компьютер, необходимо знать, что каждый ответ на вопрос закрытого типа (см. приложение Г – таблицы 1, 2) кодируется по пятибалльной шкале, где 1 балл - минимальная оценка, 5 баллов - максимальная. В случае, когда оценка не проставлена (прочерк в анкете), соответствующая ячейка пропускается.

**Примечание.** Подобная индексация позволяет количественно оценить вклад различных показателей в представление потребителя о качестве в целом.

4.7.1.3 Ответы на вопросы открытого типа идентифицируются по принадлежности к смысловым группам, повторяющиеся ответы подсчитываются.

#### 4.7.2 Требования к способу расчёта

4.7.2.1 Данный раздел описывает работу с ответами на вопросы закрытого типа (см. приложение Г – таблицы 1, 2).

4.7.2.2 Знание нижеследующих сведений необходимо для *программиста*, осуществляющего подготовку и настройку программного приложения для обработки, и не требуются для *оператора*, набивающего данные.

Интервал между вариантами ответов условно принимается одинаковым (1 балл), тип шкалы ответов – порядковая.

На основании введённых в электронную форму данных рассчитываются интегральные оценки, характеризующие отношение потребителей к качеству (см. п. 4.8).

**Таблица 3**  
**Модель идентификации данных и единиц расчёта**

Вопросы/показатели	Расчёт важности		Кол-во человек, поставивших тот или иной балл исполнению:					Кол-во ответов по исполнению	Среднее значение оценки качества	Индикаторы оценок по исполнению					Кол-во ответов по важности
	среднее значение	относительная важность	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»			$\bar{U}_1$	$\bar{U}_2$	$\bar{U}_3$	$\bar{U}_4$	$\bar{U}_5$	
<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>					<b>V</b>	<b>VI</b>	<b>VII</b>					<b>VIII</b>
<i>вопрос (показатель<sub>1</sub>)</i>	$a_1$	$b_1$	$B_{15}$	$B_{14}$	$B_{13}$	$B_{12}$	$B_{11}$	$I_1$	$C_1$	$\bar{U}_{11}$	$\bar{U}_{12}$	$\bar{U}_{13}$	$\bar{U}_{14}$	$\bar{U}_{15}$	$V_1$
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
<i>вопрос (показатель<sub>i</sub>)</i>	$a_i$	$b_i$	$B_{i5}$	$B_{i4}$	$B_{i3}$	$B_{i2}$	$B_{i1}$	$I_i$	$C_i$	$\bar{U}_{i1}$	$\bar{U}_{i2}$	$\bar{U}_{i3}$	$\bar{U}_{i4}$	$\bar{U}_{i5}$	$V_i$
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
<i>вопрос (показатель<sub>n</sub>)</i>	$a_n$	$b_n$	$B_{n5}$	$B_{n4}$	$B_{n3}$	$B_{n2}$	$B_{n1}$	$I_n$	$C_n$	$\bar{U}_{n1}$	$\bar{U}_{n2}$	$\bar{U}_{n3}$	$\bar{U}_{n4}$	$\bar{U}_{n5}$	$V_n$
<b>Сумма:</b>	$\sum a_i$	$\sum b_i$	<b>Доля оценок по исполнению (%):</b>					$\bar{U}_1=\%$	$\bar{U}_2=\%$	$\bar{U}_3=\%$	$\bar{U}_4=\%$	$\bar{U}_5=\%$			
<b>Среднее значение оценки качества:</b>										$\bar{C}$					
<b>Индекс лояльности:</b>										$\bar{U}=\%$					

Описание таблицы:

$$i=1 \div n,$$

где  $n \leq 20$  - количество вопросов в анкете, по каждому из которых выставлялась пара оценок **важности и исполнения**.

Столбец **I** - словесная формулировка  $i$  - го вопроса и показателя, к которому он относится.

Столбец **II** ( $a_i$ ) - среднее значение величины важности по  $i$  - му вопросу.

$$a_i = \frac{\sum_1^{V_i} A_i}{V_i} \quad (2),$$

где  $A_i$  - баллы, поставленные при оценке важности по  $i$  - му вопросу;

$V_i$  - количество оценивших важность по  $i$  - му вопросу.

Столбец **III** ( $b_i$ ) - относительная важность по  $i$  - му вопросу. Показывает, какова важность по  $i$  - му вопросу в сравнении со всеми.

$$b_i = \frac{a_i}{\sum_1^n a_i} \quad (3)$$

Группа столбцов **IV** ( $B_{i1} - B_{i5}$ ) - количество опрошенных, поставивших «единицы», «двойки», «тройки» и т.д. **исполнению** согласно  $i$  - му вопросу.

Столбец **V** ( $I_i$ ) - суммарное количество оценивших исполнение по  $i$  - му вопросу.

Столбец **VI** ( $C_i$ ) - средневзвешенная оценка исполнения по  $i$  - му вопросу. По сути, это средний балл исполнения по  $i$  - му вопросу с учётом важности для потребителя.

$$C_i = b_i \cdot \frac{(5 \cdot B_{i5} + 4 \cdot B_{i4} + 3 \cdot B_{i3} + 2 \cdot B_{i2} + 1 \cdot B_{i1})}{I_i} \quad (4)$$

Группа столбцов **VII** ( $\bar{U}_1 - \bar{U}_5$ ) - индикаторы оценок исполнения по  $i$  - му вопросу. Показывают средневзвешенную долю оценок 1, 2, 3, 4, 5 баллов по  $i$  - му вопросу.

$$\left. \begin{aligned} \bar{U}_{i1} &= b_i \cdot \frac{B_{i1}}{I_i} \\ \bar{U}_{i2} &= b_i \cdot \frac{B_{i2}}{I_i} \\ \bar{U}_{i3} &= b_i \cdot \frac{B_{i3}}{I_i} \\ \bar{U}_{i4} &= b_i \cdot \frac{B_{i4}}{I_i} \\ \bar{U}_{i5} &= b_i \cdot \frac{B_{i5}}{I_i} \end{aligned} \right\} \quad (5)$$

Процентная доля оценок по исполнению:

$$\left. \begin{aligned} \bar{U}_1 &= \sum \bar{U}_{i1} \cdot 100\% \\ \bar{U}_2 &= \sum \bar{U}_{i2} \cdot 100\% \\ \bar{U}_3 &= \sum \bar{U}_{i3} \cdot 100\%; \\ \bar{U}_4 &= \sum \bar{U}_{i4} \cdot 100\%; \\ \bar{U}_5 &= \sum \bar{U}_{i5} \cdot 100\% \end{aligned} \right\} \quad (6)$$

Позволяет отследить долю каждой оценки в общей совокупности оценок.

Столбец **VIII** ( $V_i$ ) - количество оценок важности по  $i$  - му вопросу.

Среднее значение оценки качества:

$$\bar{C} = \sum_{i=1}^n c_i \quad (7)$$

$\bar{C}$  отражает обобщённую оценку исполнения с учётом важности для потребителя.

Индикатор лояльности  $\bar{U}$  отражает средневзвешенную долю оценок, отличных от неудовлетворённости.

$$\bar{U} = \sum_{i=1}^n (\bar{U}_{i3} + \bar{U}_{i4} + \bar{U}_{i5}) \quad (8)$$

### 4.7.3 Требования к программному обеспечению обработки анкет

4.7.3.1 Средствами ввода и обработки данных должны быть распространённые прикладные социологические программы (SPSS, Vortex), либо пакет Microsoft Office Excel. В последнем случае требуется средствами факультета провести «поверку» заложенного в Excel математического аппарата на правильность расчётов с подтверждением соответствующим протоколом заседания.

4.7.3.2 Общий вид рабочих таблиц Excel приведён в приложениях Д, Е:

Таблица 1. Ввод оценок важности.

Таблица 2. Ввод оценок исполнения.

Таблица 3. Результаты обработки.

Данные анкет вводятся в столбцы таблиц 1 и 2. Таблица 3 для ввода данных не предназначена, она служит для иллюстрации хода расчётов и вывода результатов.

Электронное приложение в формате **.xls** хранится в ОУКО и предоставляется для скачивания на сайте <http://ouk.susu.ac.ru/doc.php>

## 4.8 Интерпретация результатов

4.8.1 При разработке вопросов анкеты движение происходило от показателя к вопросу. При анализе полученных результатов следуют в обратном направлении: по ответам на вопросы судят о показателе в целом.

### 4.8.2 Среднее значение оценки качества

Среднее значение оценки качества  $\bar{C}$  в идеале равно максимальной балльной оценке «пять».

**Примечание.** Реально полученная оценка ниже максимальной.

Для принятия заключения следует определить, в какой из критериальных диапазонов попадает рассчитанная  $\bar{C}$ :

$1 < \bar{C} \leq 2,5$  – неудовлетворённость;

$2,5 < \bar{C} \leq 4,5$  – средняя степень удовлетворённости;

$4,5 < \bar{C} < 5$  – высокая степень удовлетворённости.



**Примечание.** Исходя из формулы (7), можно увидеть, что  $\bar{C}$  повышается:

- 1) при повышении относительной важности для потребителя того или иного показателя,
- 2) при повышении оценки исполнения того или иного показателя.

#### 4.8.3 Индекс лояльности

Индекс лояльности  $\bar{U}$  в идеале равен 100%.

**Примечание.** Реально полученный индекс ниже максимального.

Для принятия заключения следует определить, в какой из критериальных диапазонов попадает рассчитанный  $\bar{U}$ :

**Таблица 4**  
**Модель интерпретации результатов на основе рассчитанного значения  $\bar{U}$**

№ п/п	Вероятность лояльности потребителей	Рассчитанное значение $\bar{U}$	Вывод		Рекомендации по стратегии повышения удовлетворённости <sup>2</sup>
1	зона лояльности	от 50% и выше	наблюдается преобладание оценок, отличных от неудовлетворённости	преобладают $\bar{U}_5$	поиск и реализация путей для улучшения, возможностей для того, чтобы превзойти ожидания потребителей
				преобладают $(\bar{U}_3 + \bar{U}_4)$	усиление работы с жалобами, претензиями, демонстрация приверженности принципу ориентации на потребителя
2	зона нелояльности	менее 50 %	наблюдается преобладание негативных оценок	преобладают $(\bar{U}_1 + \bar{U}_2)$	изучение и использование опыта конкурентов по обеспечению ими базовых составляющих предмета удовлетворённости потребителей

**Примечание.** Исходя из формулы (8), можно увидеть, что  $\bar{U}$  повышается:

- 1) при повышении относительной важности для потребителя того или иного показателя,
- 2) при увеличении количества потребителей, высоко оценивших исполнение того или иного показателя.

4.8.4 Данные из графы VII (см. таблицу 3) необходимы для более гибкого анализа, с этой целью  $\bar{U}$  разделён на три составляющих:

$\bar{U}_1$  и  $\bar{U}_2$  – характеризуют средневзвешенную долю оценок исполнения на 1 и 2 балла. Их выставили неудовлетворённые потребители, среди которых могут присутствовать не более 2 % лояльных<sup>3</sup> (зона нелояльности).

$\bar{U}_3$  – характеризует средневзвешенную долю оценок исполнения на 3 балла. Их выставили потребители, не высказавшие явно отрицательного мнения при ответе на вопросы анкеты. Из них не более 10% - лояльные потребители<sup>3</sup>.

$\bar{U}_4$  – характеризует средневзвешенную долю оценок исполнения на 4 балла. Их выставили потребители, среди которых до 50% - лояльные<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Совершенно не обязательно, что данные рекомендации - единственные

<sup>3</sup> Сведения обобщены по результатам различных маркетинговых исследований

$\bar{U}_5$  - характеризует средневзвешенную долю оценок исполнения на 5 баллов. Их выставили потребители, среди которых до 90% - лояльные<sup>3</sup>.

**Примечание.** Графически с ростом удовлетворённости лояльность возрастает экспоненциально (характерно для монопольного рынка), поэтому с точки зрения сохранения лояльных потребителей и завоевания новых важнее всего показатель  $\bar{U}_5$ , его рост.

#### 4.8.5 Динамика показателей

Помимо текущих результатов, в отчёте должна быть представлена динамика величин  $\bar{C}$  и  $\bar{U}_5$  по годам с соответствующими выводами и рекомендациями.

### 4.9 Подготовка отчёта

4.9.1 На основании рассчитанных итоговых данных координатор опроса готовит отчёт. Общие требования к оформлению отчётов содержатся в инструкции по оформлению документов системы менеджмента качества.

#### 4.9.2 Структура отчёта:

1. Паспорт исследования; содержит сведения:
  - наименование исполнителя опроса,
  - наименование заказчика,
  - фактические сроки опроса,
  - объём генеральной совокупности,
  - объём выборочной совокупности.
2. «Резюмирующая часть»,
3. Данные; «основная часть».

4.9.3 Отчёт, являясь итоговым документом анкетирования, должен включать всю содержательную информацию, полученную в результате опроса и удовлетворять требованиям:

– *полнота информации* (отчёт должен содержать результаты опроса по всем вопросам анкеты).

**Примечание.** Если часть заданных вопросов не освещена в отчёте, то ресурсы признаются непродуктивно израсходованными и работа подлежит коррекции в будущем (сокращению количества вопросов и т.п.).

– *доступность* (результаты опроса должны быть изложены в виде, доступном для понимания заказчика). Очередность изложения результатов в отчёте: первыми излагаются наиболее важные для заказчика результаты, детали излагаются позже.

#### 4.9.4 Требования к структурным элементам отчёта:

– *резюмирующая часть* должна быть объёмом в 2 - 3 страницы и содержать некоторые наиболее интересные и ценные результаты, выводы и рекомендации. Резюмирующая часть должна позволять заказчику быстро увидеть ответ на свой информационный запрос, а также другие наиболее важные результаты. Рекомендации по результатам опроса не должны содержать директивных указаний.

##### **Пример работы над рекомендацией:**

Выявлен факт неудовлетворённости сотрудников уровнем зарплаты. По результатам опроса нельзя рекомендовать повысить зарплату до приемлемого для сотрудников уровня, необходимо лишь привлечь внимание администрации к этой проблеме.

– *основная часть* отчёта должна представлять результаты опроса более подробно. Данные должны быть приведены в табличном или графическом виде. Каждая таблица (график) предваряется основным тезисом - выводом. После таблицы (графика) приводится описание каких - либо её особенностей и подтверждения основного вывода.

#### 4.9.5 Требования к таблицам:

1. Наличие заголовка.
2. Наличие единиц измерения данных.
3. Степень округления данных - одна во всей таблице.
4. В таблицах с процентными данными необходимо указать, от какого количества человек они вычислены.

### **4.10 Анализ результатов**

Анализ результатов анкетирования (отчёта) проводит заказчик опроса. Заказчик рассматривает отчёт на соответствие цели опроса, возможность и целесообразность реализации рекомендаций, сделанных исполнителем, целесообразность дополнительных опросов. Дальнейшие мероприятия по результатам анализа и виды записей описаны в СМК ДП 06.

Инженер ОУКО

Е.Н. Хаснутдинова

#### **СОГЛАСОВАНО:**

Начальник ОУКО

Л.А. Шефер

Начальник ОПТС

С.Б. Коваль

Заместитель заведующего кафедрой социологии

Е.И. Трошкин

## Приложение А

(обязательное)

Форма документа «проект опроса»

Проект опроса № \_\_\_\_\_

1	<b>Информационный запрос:</b>	<b>Тема:</b>
2		<b>Объект, предмет:</b>
3		<b>Цель:</b>
4		<b>Задачи:</b>
5	<b>Генеральная совокупность:</b>	
6	<b>Выборка:</b>	
7	<b>Предельно допустимая ошибка выборки:</b> 5% <b>Доверительная вероятность:</b> 95%	
8	<b>Инструментарий:</b> анкета на одном листе на * вопросов Сроки разработки инструментария: с * по * Разработчики инструментария (ФИО, СП):	
9	<b>Примерные расходы на тиражирование:</b> бумага: * листов, сроки тиражирования: с * по * Исполнители тиражирования (ФИО, СП):	
10	<b>Точки опроса:</b>	
11	<b>Состав и структура группы сбора информации (анкетёры):</b> (ФИО, СП)	
12	<b>Средства обработки и анализа данных:</b> Операторы ввода данных (ФИО, СП):	
13	<b>Сроки опроса:</b> с * по *	
14	<b>Время на сбор информации:</b> *	
15	<b>Срок предоставления отчёта:</b>	
16	<b>Вид предоставления данных в отчёте:</b>	

Координатор опроса: \_\_\_\_\_  
(подпись) (расшифровка подписи) (подразделение)

СОГЛАСОВАНО: \_\_\_\_\_  
(заказчик опроса) (подпись) (расшифровка подписи) (подразделение)

Дата: \_\_\_\_\_

## Приложение Б

(справочное)

Пример заполнения структуры показателей

### СТРУКТУРА ПОКАЗАТЕЛЕЙ

к проекту опроса № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

1. Образовательная (учебно-воспитательная) деятельность:	1.1 Взаимосвязанность изучаемых дисциплин:	1.1.1 Связь с будущей профессией	
		1.1.2 Логическая последовательность изучаемых дисциплин	
	1.2 Укомплектованность и доступность материально-технической базы:	1.2.1 Доступность компьютеров для студентов	
		1.2.2 Техническая оснащённость лабораторий	
	1.3 Обеспеченность литературой:	1.3.1 Обеспеченность методическими пособиями	
		1.3.2 Обеспеченность учебной литературой	
	1.4 Квалифицированность ППС:	1.4.1 Мастерство изложения материала	
		1.4.2 Взаимоотношения со студентами	
		1.4.3 Научная эрудиция	
		1.4.4 Активные методы обучения	
	1.5 Квалифицированность персонала деканата:	1.5.1 Взаимоотношения со студентами	
		1.5.2 Профессионализм персонала деканата	
	1.6 Пригодность социальных условий для обучения:	1.6.1 Условия для проживания	
	1.7 Количество внеучебных мероприятий:	1.7.1 Количество культурно-массовых мероприятий относительно всего периода обучения	
	...	...	
	...	...	
	...	...	
...	...		
...	...		

Координатор опроса: \_\_\_\_\_  
(подпись) (расшифровка подписи)

Дата: \_\_\_\_\_

## Приложение В

(рекомендуемое)

Форма графика анкетирования студентов

### График анкетирования студентов

1 2 учебная неделя

Время	Группы	Аудитория	Предмет согласно расписанию, ФИО преподавателя	Заголовок анкеты
<b>ПОНЕДЕЛЬНИК</b>				
9-45				
11-30				
13-35				
15-20				
17-05				
<b>ВТОРНИК</b>				
9-45				
11-30				
13-35				
15-20				
17-05				
<b>СРЕДА</b>				
9-45				
11-30				
13-35				
15-20				
17-05				
<b>ЧЕТВЕРГ</b>				
9-45				
11-30				
13-35				
15-20				
17-05				
<b>ПЯТНИЦА</b>				
9-45				
11-30				
13-35				
15-20				
17-05				

## Приложение Г

(справочное)

Пример оформления бланка анкеты

### АНКЕТА «ФАКУЛЬТЕТ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТА»

Отдел управления качеством образования ЮУрГУ проводит данный опрос. Ваше мнение поможет нам понять, как обстоит дело с условиями, создаваемыми для обучения на различных факультетах, в том числе и Вашем. Результаты будут обобщены по факультету и переданы декану для разработки мероприятий по улучшению условий. Опрос анонимный, никакие личные сведения не выявляются. Все вопросы анкеты относятся к Вашему факультету.

**1** В приведённой ниже таблице перечислены некоторые характеристики образовательной деятельности на факультете. Оцените, пожалуйста, **насколько важна или не важна** для Вас каждая из этих характеристик: **1** - совершенно не важно, **2** - скорее не важно, **3** - трудно сказать, важно или нет, **4** - скорее важно, **5** - очень важно.

№	Характеристики образовательной деятельности	<b>Важность</b> (отметьте галочкой цифру; если нет ответа - вычеркните строку)
1	вопрос 1	(совершенно не важно) ①—②—③—④—⑤ (очень важно)
2	вопрос 2	(совершенно не важно) ①—②—③—④—⑤ (очень важно)
...	...	...
19	вопрос 19	(совершенно не важно) ①—②—③—④—⑤ (очень важно)
20	вопрос 20	(совершенно не важно) ①—②—③—④—⑤ (очень важно)

**2** В приведённой ниже таблице перечислены некоторые характеристики образовательной деятельности на факультете. Оцените, пожалуйста, свою удовлетворённость **исполнением** каждой из характеристик: **1** - совершенно не удовлетворён, **2** - в определённой степени не удовлетворён, **3** - трудно сказать, удовлетворён или нет, **4** - в определённой степени удовлетворён, **5** - полностью удовлетворён.

№	Характеристики образовательной деятельности	<b>Исполнение</b> (отметьте галочкой цифру; если нет ответа - вычеркните строку)
1	вопрос 1	(совершенно не удовлетворён) ①—②—③—④—⑤ (полностью удовлетворён)
2	вопрос 2	(совершенно не удовлетворён) ①—②—③—④—⑤ (полностью удовлетворён)
...	...	...
19	вопрос 19	(совершенно не удовлетворён) ①—②—③—④—⑤ (полностью удовлетворён)
20	вопрос 20	(совершенно не удовлетворён) ①—②—③—④—⑤ (полностью удовлетворён)

**Укажите, что, на Ваш взгляд, нужно улучшить в образовательной деятельности факультета:**

Для обобщения результатов просим Вас указать факультет: \_\_\_\_\_ курс: \_\_\_\_\_  
(сокращённо)

**Благодарим за участие в опросе!**

При возникновении пожеланий и предложений, связанных с образовательным процессом, обратитесь в **отдел управления качеством образования** (ауд.351, гл. корпус, т.267-91-07, [ouk@susu.ac.ru](mailto:ouk@susu.ac.ru))

## Приложение Д

(справочное)

Общий вид таблиц 1 и 2

programma3.xls [Режим совместимости] - Microsoft Excel

Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид Разработчик

R51C8

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	<b>Оценка удовлетворённости потребителей</b>												
2													
3	<b>Таблица 1. Оценка важности параметров качества</b>												
4			<b>Номера анкет:</b>										
5	<b>№ п/п</b>	<b>вопросы/показатели</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
6	1	применимость приобретаемых знаний	1	4	5	5							
7	2	доступность компьютеров для	4	4	5	1							
8	3	доступность компьютеров на	4	5	5	1							
9	4	оснащённость лабораторий	1	5	5	1							
10	5	обеспеченность методической	1	4	3	1							
11	6	обеспеченность учебной литературой	1	2	3	4							
12	7	обсуждение изучаемого материала	1	2	3	4							
13	8	сопровождение чтения лекций	5	4	4	4							
14	9	ясное, понятное изложение	5	3	3	3							
15	10	соблюдение преподавателем	5	1	3	3							
16	11	умение вызвать и поддержать	1	1	3	3							
17	12	высокая научная эрудиция (научная	1	1	3	3							
18	13	заинтересованность в успехах	4	1	2	2							
19	14	доброжелательность	4	1	2	2							
20	15	терпение и выдержка	4	1	2	2							
21	16	взаимоотношения студент -	4	1	2	2							
22	17	соблюдение логической	5	4	3	3							
23	18	вопрос(показатель) 18											
24	19	вопрос(показатель) 19											
25	20	вопрос(показатель) 20											
26													

programma3.xls [Режим совместимости] - Microsoft Excel

Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид Разработчик

R51C8

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
31													
32	<b>Таблица 2. Оценка исполнения параметров качества</b>												
33			<b>Номера анкет:</b>										
34	<b>№ п/п</b>	<b>вопросы/показатели</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
35	1	применимость приобретаемых знаний	3	4	3	5							
36	2	доступность компьютеров для	4	4	3	2							
37	3	доступность компьютеров на	4	4	3	2							
38	4	оснащённость лабораторий	1	4	3	2							
39	5	обеспеченность методической	1	4	3	2							
40	6	обеспеченность учебной литературой	1	4	3	2							
41	7	обсуждение изучаемого материала	5	4	3	2							
42	8	сопровождение чтения лекций	5	4	3	2							
43	9	ясное, понятное изложение	5	4	3	2							
44	10	соблюдение преподавателем	5	4	3	2							
45	11	умение вызвать и поддержать	5	4	3	2							
46	12	высокая научная эрудиция (научная	5	4	3	2							
47	13	заинтересованность в успехах	1	4	3	2							
48	14	доброжелательность	2	4	3	2							
49	15	терпение и выдержка	5	4	3	2							
50	16	взаимоотношения студент -	5	4	3	2							
51	17	соблюдение логической	5	3	3	3							
52	18	вопрос(показатель) 18											
53	19	вопрос(показатель) 19											
54	20	вопрос(показатель) 20											
55													





## Оглавление

1 Нормативные ссылки.....	1
2 Общие положения.....	1
3 Термины и определения.....	2
4 Этапы организации анкетирования.....	4
4.1 Годовое планирование анкетирования.....	4
4.2 Подготовка проекта опроса.....	4
4.3 Определение объёмов генеральной и выборочной совокупностей.....	5
4.4 Подготовка структуры показателей.....	7
4.5 Подготовка инструментария (анкеты).....	7
4.6 Организация опросов.....	11
4.7 Обработка информации.....	13
4.8 Интерпретация результатов.....	16
4.9 Подготовка отчёта.....	18
4.10 Анализ результатов.....	19
Приложение А.....	20
Приложение Б.....	21
Приложение В.....	22
Приложение Г.....	23
Приложение Д.....	24
Приложение Е.....	25

### Регистрация изменений

<b>№ п.п.</b>	<b>Распорядительный документ</b>	<b>Ответственный (ФИО)</b>	<b>Дата</b>	<b>Подпись</b>
1				
2				
3				

Соответствует оригиналу