3. Шайденко, Н.А. Система воспитательной работы в учреждениях среднего и высшего профессионального образования / Н.А. Шайденко [и др.]. - Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ин-та, 2000.

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД СБОРА ДАННЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ ВУЗА

Зунтова И.С.
ГБОУ ВО МО «Технологический университет», г.Королёв

Продуктом учреждения высшего образования является услуга, нацеленная на повышение образовательного уровня учащегося. К потребителям образовательных услуг вуза можно отнести учащихся и организации, потребности которых стремится удовлетворить вуз [1]. Главная особенность оценки образовательных услуг состоит в том, что качество услуги потребитель может оценить только в процессе, а чаще после её потребления. Очевидно, что повторное потребление услуги очень проблематично. Поэтому для всех клиентов вуза важна достоверная информация о предлагаемой услуге [2]. Вызывающий доверие и уважение вуз привлекает высококачественные ресурсы (абитуриентов, преподавателей, сотрудников, партнёров), которые формируют самовоспроизводящуюся, саморазвивающуюся систему роста уровня образовательных услуг. Негативное отношение к вузу либо лишает образовательную организацию ресурсов (сокращение количества абитуриентов, уход к конкурентам студентов, проблемы привлечения преподавателей и сотрудников, отсутствие реальных партнёров), либо запускает процесс деградации – привлекает низкокачественные ресурсы (слабых или не мотивированных на качество образования студентов, непрофессиональных или коррумпированных преподавателей).

Мониторинг мнения потребителей услуг необходим для сравнения качества услуги данной организации с услугами конкурентов и для оценки динамики изменений в удовлетворенности. Результаты оценки являются основой для эффективных управленческих решений. С появлением и стремительным развитием современных методов общения посредством Интернет, потребители (по собственной инициативе) имеют возможность обсуждать свое отношение к товарам и услугам. Сегодня многие данные существуют в сети Интернет, поэтому мнение потребителей о товарах и услугах можно достаточно легко найти в интернет-сообществах, посвященных темам потребления.

Метод сбора и анализа качественной информации на основе высказываний в интернет-сообществах получил название нетнографии. Автором этого термина принято считать Роберта Козинца, профессора Йоркского университета бизнеса в Торонто (Канада). Он определил нетнографию как процесс и результат изучения виртуальных культур и сообществ, основанных на интернет-коммуникациях. Нетнографию можно

рассматривать как вариант этнографического исследования. Процесс онлайн-исследования представлен на рисунке.

Козинец предложил различать три типа нетнографических данных:

1. архивные данные – получаемые из наблюдения и хранящиеся в историях сообществ (данные по методу сбора близки к анализу документов);
2. извлеченные данные – полученные в результате работы исследователя, обычно с помощью интервью;
3. полевые записки – данные, которые производит сам наблюдатель (предварительные аналитические рассуждения и описания).

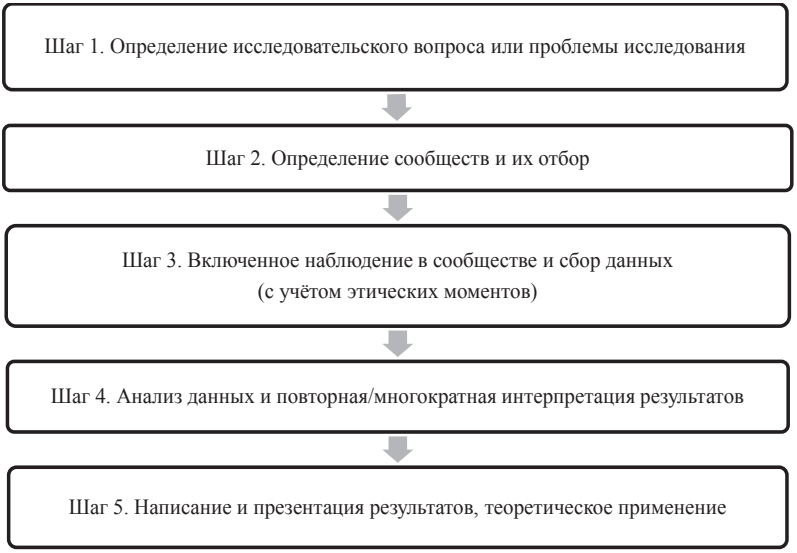

Рис.1. Последовательность процедур в нетнографическом проекте [4].

Метод нетнографии является более простым и менее дорогим, чем традиционная этнография, он более реалистичный, чем опрос или интервью. Нетнография дает возможность получить естественным образом формируемые данные и осуществить их сбор без оказания влияния на респондентов. Он позволяет выявить, например, наиболее часто упоминаемые потребителями позитивные или негативные аспекты услуги, которые затем могут быть исследованы традиционными методами. Нетнография может представлять собой первый этап комплексного маркетингового исследования, обеспечивающий исходную информацию для применения более дорогостоящих методов. Это позволяет использовать исследовательские ресурсы организации более эффективно и добиваться более точных и объективных результатов.

Нетнографические исследования позволяют собрать немодерируемые сообщения (мнения) потребителей о содержании услуг, поэтому, организация получает информацию о важных аспектах своих услуг и об интерпретации этих

аспектов самими потребителями. Проверяя затем полученные данные, необходимо, внести соответствующие коррективы в содержание или процесс предоставления услуги, а там, где это уже не возможно, скорректировать коммуникации с потребителями с учетом их запросов.

Рассмотрим иллюстративный пример использования нетнографии для выявления основных проблем и претензий со стороны потребителей образовательных услуг к деятельности четырёх университетов на северо-востоке Московской области. Для сбора данных о том, чем недовольны потребители, выбран немодерируемый форум на сайте Учёба – Отзыв.ru. [5]. Распределение отзывов о деятельности университетов представлено в таблице.

Таблица 1

Отзывы потребителей университетов
на локальном рынке образовательных услуг Московской области

Высшее образовательное учреждение	Численность студентов (ВО) и аспирантов, чел.	Доля отрицательных отзывов, %	Количество отзывов, шт.			
			Положительные	Нейтральные	Отрицательные	Всего
«МГОУ» (г. Мытищи)	11 051	11,2	719	238	121	1078
«МГОТУ» (г. Королёв)	2 990	16,8	59	20	16	95
«МГУЛ» (г. Мытищи)	7 301	46,1	256	122	323	701
«РГУТиС» (Пушкинский р-н)	6 083	33,5	157	449	305	911

По результатам обработки высказываний участников форума в качестве основных недостатков этих вузов были названы:

1. Студентам «дают» много информации, не имеющей практического применения.
2. Отсутствие в университетах научных школ, выдающихся учёных.
3. Отсутствие Диссертационного совета.
4. Отсутствие военной кафедры.
5. Отношение работодателей в Москве к диплому вуза «не популярно».

Таким образом, в результате применения метода нетнографии можно выявить основные вопросы (претензии) к этим вузам.

Метод разрабатывается, чтобы удовлетворить конкретную необходимость, и его успех зависит от того, насколько хорошо он удовлетворяет эту потребность. Мнение о том, что за нетнографическими исследованиями будущее подтверждается практикой [3]. Преимущества онлайновых исследований позволяют компаниям сделать их частью своего бизнеса. Организации, которые не отслеживают отзывы на свои услуги в социальных сетях Интернет и не пытаются ответить на вопросы и жалобы клиентов способствуют формированию негативного отношению к своему бренду, потере доверия и испорченной репутации.

Рассмотренный подход к сбору данных может быть использован для мониторинга деятельности любой организации и её подразделений.

Литература

1. Бронникова Т.С., Зунтова И.С. Вуз как источник формирования интеллектуального потенциала предприятия [Текст] // Научный журнал «Вопросы региональной экономики». – 2015. – Т. 24. - №3. – С. 3-8. [Электронный ресурс]. URL: http://unitech-mo.ru/upload/files/science/problems-of-regional-economy/file/2015_3.pdf
2. Меньшикова М.А., Бутко Г.П. Обеспечение конкурентоспособности вуза в условиях финансовой глобализации. [Текст] // Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 458-462.
3. Сагинова О.В., Афанасиади К.Г. Жалобы онлайн: нетнографические исследования неудовлетворенных потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 6. – С. 436-441.
4. Kozinetz V.R. Netnography: Doing Ethnographic Research Online. L.: Sage, 2010. P. 211.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТА

Максимчук Е.Д.

ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России – медико-фармацевтический колледж

В современных условиях развития образования педагогический процесс должен быть построен таким образом, чтобы каждый студент мог получать необходимую обратную связь об уровне его учебных достижений, а также имел возможность осознания своих личностных особенностей для последующей их корректировки или дальнейшего их развития [1].

В рамках изучения дисциплины «Психология» на фармацевтическом отделении в медико-фармацевтическом колледже КГМУ предложена следующая структура проведения практических занятий – суть каждого из них заключается, не только в проверке знаний студентов, но и в проведении психодиагностических методик на выявление тех или иных особенностей личности студентов, особенностей их психических процессов и состояний. После обсуждения полученных результатов диагностики по группе следует процесс саморефлексии полученных в ходе практического занятия результатов в виде эссе, практических рекомендаций, памятки и т.д. (см. табл. 1).