	МБОУ «Лицей № 200» Система менеджмента качества СТО	СМК СТО 7.2. – 01- 2013
	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	Страница 1 из 11

«УТВЕРЖДАЮ»
 Директор МБОУ «Лицей № 200»
 _____ Н.С.Дергилёва
 «__» _____ 2013г

СТАНДАРТ ОРГАНИЗАЦИИ

Система менеджмента качества УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	СМК ДП 7.2-01- 2013
Введена в действие приказом № 441 От « 02 » декабря 2013 г.	Экземпляр №

1 НАЗНАЧЕНИЕ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Данный СТО направлен на повышение качества комплекса образовательных услуг путем выявления требований и удовлетворенности потребителей услугами Лицея.

Настоящий СТО устанавливает требования к порядку:

- исследования требований потребителей к качеству комплекса образовательных услуг в МБОУ «Лицей № 200»;
- исследования удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг в «МБОУ «Лицей № 200».


В соответствии с деятельностью Лицея как образовательного учреждения существуют следующие основные потребители услуг:

- лицеисты и их семьи;
- высшие и средние учебные заведения, принимающие выпускников для дальнейшего обучения.
- работодатели;
- органы государственного и регионального управления и т.п.;
- государство и общество в целом;

2 НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

Настоящий документ разработан на основании требований следующих стандартов:

- ГОСТ ISO 9001-2011 «Системы менеджмента качества. Требования»;
- ГОСТ Р ИСО 9004-2009 «Менеджмент в целях достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества»
- ГОСТ ISO 9000-2011 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь»;

	МБОУ «Лицей № 200» Система менеджмента качества СТО	СМК СТО 7.2. – 01- 2013
	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	Страница 2 из 11

- ГОСТ ISO 19011-2012 «Руководящие указания по аудиту систем менеджмента качества и/или систем экологического менеджмента»;
- Устав лицея

3 ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

Основные определения соответствуют стандарту ГОСТ ISO 9000-2011 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».

Анкета – опросный лист для получения каких-либо сведений.

Анкетирование – сбор сведений путем получения ответов на определенные вопросы анкеты.

Задачи исследования – круг проблем, который необходимо проанализировать, чтобы ответить на главный вопрос исследования.

Метод – способ теоретического или эмпирического получения информации в процессе исследования.

Предмет маркетингового исследования – существенные свойства и отношения объекта исследования, познание которых необходимо для решения поставленных проблем.

Программа маркетингового исследования – документ, содержащий методологические предпосылки научного поиска ответов на вопрос, поставленный в маркетинговом исследовании.

Техника маркетингового исследования – совокупность специальных приемов, представляющих тот или иной метод сбора маркетинговой информации.

Цель исследования – конкретный результат, который намерен получить директор по завершению работы.

Сокращения:

СМК - система менеджмента качества.

ДП – документированная процедура

ОУ – образовательные услуги.

ОП - образовательный процесс


НД - нормативный документ

ПРК- представитель руководства по качеству

4 ПОРЯДОК ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ТРЕБОВАНИЙ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

4.1 Цель: сбор и анализ информации о требованиях и удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг через маркетинговые исследования, организация обратной связи с потребителями, планирование и разработка корректирующих мероприятий для соответствия требованиям потребителей и повышения их удовлетворенности.

В процессе предоставления комплекса ОУ в Лицее осуществляется сбор информации об удовлетворенности и (или) неудовлетворенности потребителей, являющейся критерием измерения результативности функционирования СМК.

	МБОУ «Лицей № 200» Система менеджмента качества СТО	СМК СТО 7.2. – 01- 2013
	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	Страница 3 из 11

Требования потребителей комплексом образовательных услуг определяются на основании:

- перспективного плана развития региона;
- изучения рынка ОУ;
- изучения опыта конкурентов;
- опроса работодателей;
- опроса потребителей на всех уровнях обучения.

Удовлетворенность потребителей определяются на основании:

- повторного обращения потребителей;
- % сохранения старых потребителей;
- % появления новых потребителей;
- увеличения поданных заявлений в лицей;
- маркетингового опроса выпускников.

Оценка и анализ удовлетворенности потребителей выполняется в соответствии с ДП.7.2-01-2013

Планированием мониторинга, разработкой анкет, проведением мониторинга, обработкой результатов занимается зам. по ВР Лицея.

Мониторинг процесса проводится среди лицеистов, выпускников, работодателей в соответствии с планом проведения маркетинговых исследований. Проводится сбор информации о степени удовлетворенности потребителей и сравнение полученных результатов с установленными требованиями.

В качестве основных методов проведения мониторинга используются опросы по разработанным анкетам. Информация обрабатывается и составляется отчет о проведенных исследованиях. Отчет по результатам мониторинга передается представителю руководства по качеству Лицея для принятия решения по улучшению ОП, а так же всем заинтересованным подразделениям.

4.2 Алгоритмы процессов приведены на рис. 1.

Рисунок 1 – Алгоритм процесса «Исследование требований и удовлетворенности потребителей к комплексу образовательных услуг»

4.3 Карта процесса «Исследование требований и удовлетворенности потребителей к комплексу образовательных услуг» приведена в табл. 1.,


Таблица 1 – Этапы процесса «Исследование требований и удовлетворенности потребителей к комплексу образовательных услуг»

Владелец процесса: директор лицея.

Основные входы процесса:

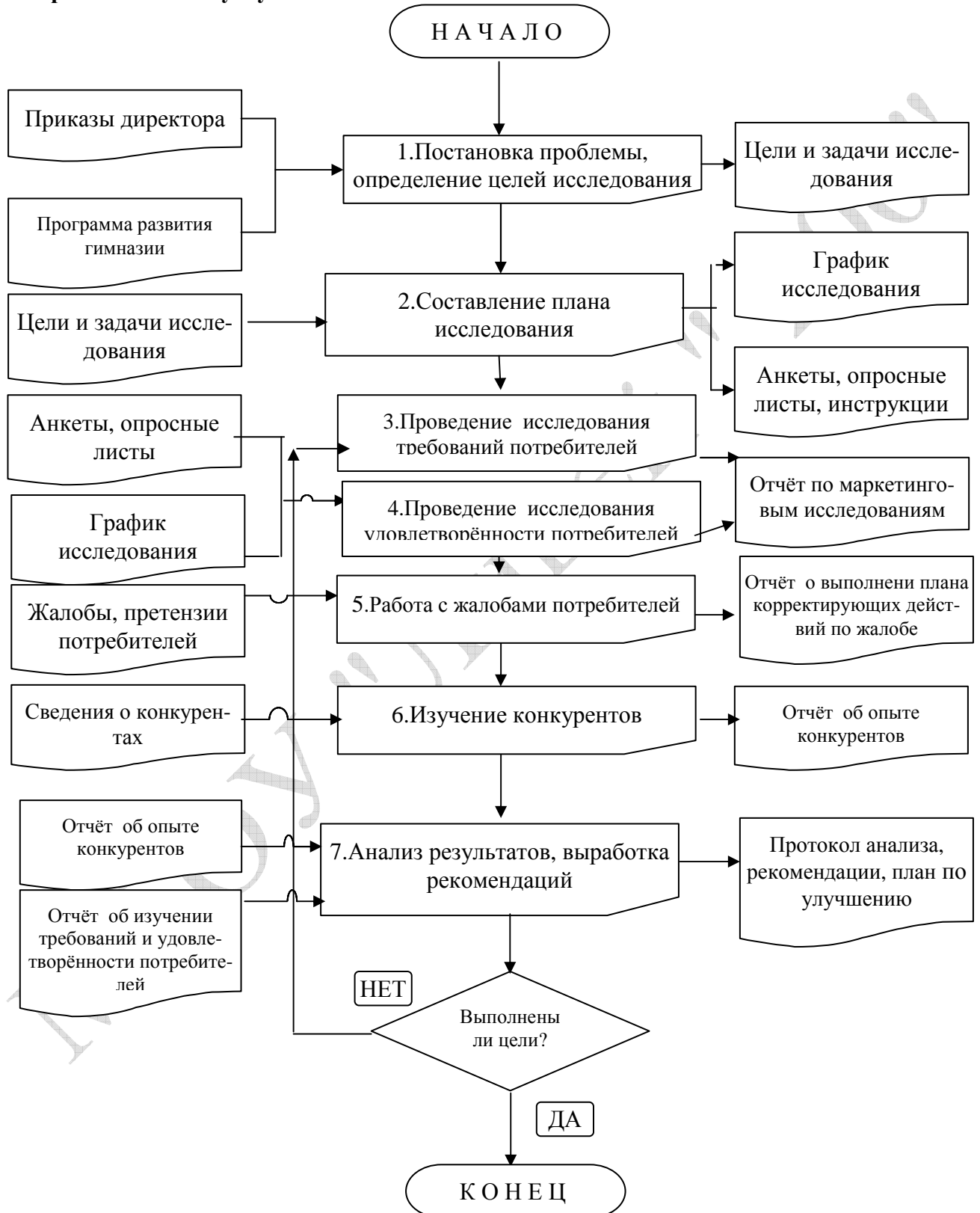
Планы проведения маркетинговых исследований для мониторинга требований и удовлетворенности потребителей, жалобы и претензии потребителей.

Основные выходы процесса: отчёты по маркетинговым исследованиям, протоколы проведения исследований, рекомендации по планированию корректирующих действий.

	МБОУ «Лицей № 200» Система менеджмента качества СТО	СМК СТО 7.2. – 01- 2013
	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	Страница 4 из 11

МБОУ «Лицей» 200

Алгоритм процесса «Порядок исследования требований потребителей к качеству образовательных услуг»




	МБОУ «Лицей № 200» Система менеджмента качества СТО	СМК СТО 7.2. – 01- 2013
	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	Страница 6 из 11

Рисунок 1

Этапы процесса «Порядок исследования требований и удовлетворённости потребителей к качеству образовательных услуг»

Таблица 1

№	Действие	Матрица ответственности					Временные метрики
		Директор	ПРК	зам. Директора по УВР	зам. зав. кафедрой	зам. директора по ВР	
1	Постановка проблемы, определение целей исследования	Р	О	У	У	У	по мере поступления
2	Составление плана исследования		О	У	У	Р	1 раз в год
3	Проведение исследования требований потребителей,		О	У	У	Р	в соответствии с планом
	Проведение исследования удовлетворенности потребителей		О	У	У	Р	в соответствии с планом
4	Работа с жалобами и претензиями потребителей	Р	О	У	У		ответ через 2 дня после поступления
5	Изучение конкурентов		Р	У	У	О	в соответствии с планом
6	Анализ результатов, выработка рекомендаций	Р	О	У	У	О	после проведения исследования

Р – руководитель, отвечает за результат;


У – участник;

О – ответственный исполнитель.

5 ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

План проведения маркетинговых исследований составляется в начале учебного года (сентябрь).

Требования и удовлетворенность образовательных учреждений исследуются в период с февраля по июнь текущего года.

	МБОУ «Лицей № 200» Система менеджмента качества СТО	СМК СТО 7.2. – 01- 2013
	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	Страница 7 из 11

Требования и удовлетворенность потребителей лицеистов и выпускников исследуются в период с мая по июнь текущего года.

Для целей повышения результативности процессов и качества услуг лицея, любое исследование может быть проведено дополнительно по решению Директора лицея или представителя руководства по качеству.

По результатам проведения каждого исследования составляются протоколы. Обобщающий анализ по проведению исследований приводится в анализе руководства по качеству и в годовом отчете Лицея.

6 РАБОТА С ЖАЛОБАМИ И ПРЕТЕНЗИЯМИ

В случае появления жалобы, выполняется следующая работа-Таблица 7:

1. Жалоба регистрируется в журнале (приложение Г);
2. Проводится анализ причины появления жалобы;
3. Составляется план устранения причин и проведения корректирующих действий;
4. Составленный план утверждается директором;
5. Выполняются корректирующие действия;
6. Подтверждается удовлетворенность потребителя

6.1. Матрица ответственности работы с жалобами


Таблица 7

Действия	Ответственность			
	Директор	ПРК	Зам. директора по УВР	Зав кафедрой
1.Регистрация в журнале жалоб		Р	О	О
2.Анализ причин появления жалобы	Р	О	О	У
3.Составление плана устранения причин		Р	О	У
4.Утверждение плана	Р	О	У	У
5.Выполнение корректирующих действий		Р	О	У
6.Подтверждение удовлетворенности потребителя		Р	У	О

7 ПАРАМЕТРЫ ПРОЦЕССА

Метрики процесса «Исследование требований потребителей»

- Соответствие качества комплекса ОУ требованиям потребителя;
- Результативность – выполнение рекомендаций;
- Соблюдение графика исследования (%);
- Количество опросов потребителей(шт.);

	МБОУ «Лицей № 200» Система менеджмента качества СТО	СМК СТО 7.2. – 01- 2013
	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	Страница 8 из 11

- Количество анкет (шт.);
- опросов и исследований конкурентов(шт.);
- Оценка конкурентов:количество конкурентов;количество предложений, принятых в результате изучения конкурентов;
- Минимизация количества жалоб и претензий от потребителей ОУ (%);
- Повторное обращение потребителей.

Приложение А

АНКЕТА ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ

Изучение мотивации выбора школы

1. Из каких источников Вы узнали о деятельности нашего лицея?


- а) объявления в газете,
- б) Интернет-информация,
- г) мнение друзей (учеников, которые учатся здесь, и их родителей),
- д) другие источники.

2. На чем основано ваше решение отдать ребенка в наш лицей?

- а) желание получить хорошие знания, умения, навыки, компетентности в конкретной образовательной области,
- б) моя профессиональная точка зрения,
- в) здесь учатся друзья ребенка,
- г) профессионализм педагогов,
- д) другие причины (укажите, какие именно).

3. Что для Вас главное в работе нашего лицея?

- а) педагоги,
- б) комфортность занятий,
- г) возможность посещения клубов,

	МБОУ «Лицей № 200» Система менеджмента качества СТО	СМК СТО 7.2. – 01- 2013
	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	Страница 9 из 11

кружков, работающих на базе лицея,
 д) другое (укажите, что именно).

4. Что является показателем результативности работы лицея?

- а) достижения ребенка в конкурсах, смотрах, соревнованиях; успех на экзаменах,
- б) осознанный выбор выпускником профессии,
- в) поступление в ВУЗ,
- г) развитие творческих способностей,
- д) другое (укажите, что именно).

АНКЕТА ВЫПУСКНИКА

С целью улучшения организации комплекса образовательных услуг в МБОУ «Лицей №200» мы просим Вас ответить на вопросы нашей анкеты.

Из предложенных вариантов анкеты выберите тот, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению и подчеркните.

1. Как Вы выбрали это учебное заведение?

- а) по совету родителей;
- б) поступил за компанию;
- в) проживал на микроучастке;
- г) слышал, что это одно из лучших учебных заведений в городе;

2. Достаточную ли теоретическую подготовку Вы получили в нашем учебном заведении?

- а) да;
- б) нет.

3. Если нет, то почему?

- а) недостаточная квалификация преподавателей;
- б) несовершенство учебных программ;
- в) не успевал за высоким уровнем требований;
- г) сам не прилагал (а) достаточно усилий

4. Можете ли Вы применить полученную систему знаний в Лицее на практике?


- а) могу;
- б) могу, при помощи опытного руководителя;
- в) не могу, т.к. имею только общее представление о направлениях деятельности

5. Как Вы считаете, выбранное Вами направление обучения правильное или оно Вам не подходит и его надо будет изменить?

- а) то, что нужно;
- б) не всегда.
- в) нет;

6. Устраивают ли Вас взаимоотношения между лицеистами и преподавателями?

- а) да;
- б) не подходит;

	МБОУ «Лицей № 200» Система менеджмента качества СТО	СМК СТО 7.2. – 01- 2013
	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	Страница 10 из 11

в) не определился до конца

7. Психологический климат в учебной аудитории располагает к продуктивной работе?

а) да; б) нет.

8. Собираетесь ли Вы в высшее учебное заведение?

а) да; б) нет.

9. Хватает ли Вам учебной литературы в библиотеке?

а) да; б) нет.

10. Устраивает ли Вас отношение сотрудников Лицея к лицеистам (библиотекарь, гардеробщики, секретарь, врач, стоматолог, повара и т.д.)?

а) да; б) нет;

в) не задумывался.

11. Планируете ли Вы после окончания Лицея работать?

а) да б) нет

12. Счастливым ли для Вас это время – время учебы в лицее?

а) да; б) скорее да;

в) нет; г) скорее нет;


д) затрудняюсь ответить.

Большое спасибо за участие в исследовании!

Приложение Г

Журнал регистрации жалоб потребителей образовательных услуг

Дата подачи	ФИО подавшего жалобу	Наименование организации	№ группы	Суть жалобы	Корректирующие действия	Отметка о выполнении

	МБОУ «Лицей № 200» Система менеджмента качества СТО	СМК СТО 7.2. – 01- 2013
	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	Страница 11 из 11

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Директор лицея	_____ Дергилёва Н.С.
Представитель руководства по качеству	_____ Минакова Е.А.
Заместитель директора по УВР	_____ Никифорова И.Н.
Заместитель директора по УВР	_____ Салова И.В.
Заместитель директора по ВР	_____ Игнатова М.П.
Заместитель директора по АХЧ	_____ Голибко И.П.
Главный бухгалтер	_____ Зубарева Г.И.
Специалист ОК	_____ Королев М.В.
Заведующая кафедрой истории, обществознания, права	_____ Воронцова В.В.
Заведующий кафедрой русского языка и литературы	_____ Заувервальд М.Г.
Заведующий кафедрой точных наук	_____ Ерышев Н.А.
Заведующая кафедрой ХЭЦ	_____ Игнатова Е.А.
Заведующий кафедрой начального образования	_____ Жукова Е.В.
Заведующий кафедрой естественных наук	_____ Фурсова В.В.
Заведующий кафедрой иностранных языков	_____ Иванова Т.В.
Психолого-педагогическая служба	_____ Краевская Л.А.
	_____ Красечкова А.П.
	_____ Шушунова О.Д.
Социальный педагог	_____ Тарасова Р.М.

