
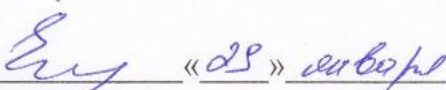


Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		


Авторский коллектив:
Ёлкина О.А.
Лукьянова Е.Л.

**Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения
возможностей для улучшения и инноваций**

Начальник отдела маркетинговых и социологических исследований
Ёлкина О.А.


«28» января 2016г.
подпись, дата

Ульяновск, 2016

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

Проект проведения процедуры внутреннего бенчмаркинга Ульяновского государственного университета

В современных условиях маркетинговая политика вуза становится важной частью стратегического планирования. Сложившаяся в регионе и стране ситуация требует регулярных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий.


К наиболее перспективным методам управления качеством образовательных услуг относят технологию бенчмаркинга. Словари трактуют термин *benchmark* как экспертный стандарт, предварительно определенный образец, используемый в качестве контрольной точки или стандарт, по которому можно произвести измерение или оценку чего-либо. бенчмаркинг – это процесс эталонного сопоставления. Классическим определением бенчмаркинга дал основатель этого метода совершенствования Роберт Кэмп: «Бенчмаркинг – это поиск лучших методов, которые ведут к улучшению деятельности». Но чаще используется более широкое определение данной процедуры: «Бенчмаркинг – это процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров в мире с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной деятельности (Г. Ватсон).

В мировой литературе представлено множество классификаций видов бенчмаркинга. Наиболее распространенная типологизация проводится по двум основаниям:

- субъект измерения (внутренний и внешний бенчмаркинг);
- объект измерения (сравнительный бенчмаркинг (бенчмаркинг результата) и процессный бенчмаркинг (бенчмаркинг процесса).

Сравнительный бенчмаркинг – это вовлечение организаций в процесс измерения результатов, оценки и сравнения показателей деятельности организации и уровня ее развития. Сравнительный бенчмаркинг близок по своей сути к конкурентному анализу.

Процессный бенчмаркинг представляет собой поиск организаций, имеющих лучшие достижения в той или иной сфере деятельности, для их детального исследования. Изучение лучших процессов заключается в осознании механизма функционирования интересующего процесса, нежели в сравнении его показателей с результатами аналогичного процесса в своей организации. В процессном бенчмаркинге можно выделить два направления. Во-

<p style="text-align: center;">Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ</p>	<p style="text-align: center;">Проект</p>	
<p style="text-align: center;">Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций</p>		

первых, поиск лучших хозяйственных решений (best practice), это направление характеризуется детальным изучением интересующих этапов деятельности организации-партнера, имеющей структуру процесса. Во-вторых, изучение факторов, способствующих улучшению бизнес-процесса, т. е. факторов осуществления (enablers) – это методы, стратегии, подходы, инструменты, повышающие показатели деятельности организации и ее конкурентоспособность.

Внутренний бенчмаркинг ориентирован на исследование и сопоставление процессов, продукции или услуг со сходными процессами, продукцией или услугами внутри вуза.


Внешний бенчмаркинг сравнивает сходные виды деятельности в различных областях. Внешний бенчмаркинг имеет две разновидности: внешний конкурентный и внешний неконкурентный. Внешний конкурентный бенчмаркинг предполагает сравнение с лучшими конкурентами на рынке. Внешний неконкурентный, или функциональный, бенчмаркинг предполагает сравнение с лучшими компаниями мира, процессы которых сходны с процессами, происходящими в подразделениях компании.

Методология внутреннего бенчмаркинг-проекта

Цель бенчмаркинга – изучение и анализ опыта структурных подразделений Ульяновского государственного университета по реализации наиболее эффективных приемов работы для их внедрения в организацию деятельности УлГУ. Поставленная цель предполагает проведение процедуры внутреннего процессного бенчмаркинга.

Задачи:

1. Анализ мониторинговых показателей деятельности Ульяновского государственного университета для определения объекта бенчмаркинг-исследования.
2. Изучение принципов организации и практической реализации выбранного объекта в различных подразделениях Ульяновского государственного университета.
3. Определение наиболее эффективного опыта, анализ существующих разрывов между достижениями разных учебных подразделений.
4. Адаптация лучшего опыта в практическую деятельность других структурных подразделений УлГУ.

<p style="text-align: center;">Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ</p>	<p style="text-align: center;">Проект</p>	
<p style="text-align: center;">Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций</p>		

План проведения внутреннего бенчмаркинга

Этап 1. Определение объекта бенчмаркинга.

1.1 Анализ данных. Целью деятельности УлГУ является удовлетворение текущих запросов и ожиданий всех заинтересованных сторон – студентов, сотрудников, потенциальных работодателей, общества и государства путем предоставления высококачественных образовательных услуг, основанных на инновационных образовательных программах, современных образовательных технологиях, реализуя принцип «образование через всю жизнь». В УлГУ сертифицирована и внедрена система менеджмента качества. В ее рамках реализована систематическая оценка эффективности деятельности университета по ключевым показателям (критериям) работы образовательного учреждения – «Самооценка», а также проводится анализ удовлетворенности потребителей (включая заинтересованные стороны). Изучение результатов мониторинга показателей позволит обоснованно выделить процессы для процедуры внутреннего бенчмаркинга.

1.2. Формирование рабочей группы, в которую входят эксперты, представляющие службу первого проректора-проректора по учебной работе, эксперты, представляющие службу проректора по внешним связям и молодежной политике, эксперты из Центра менеджмента качества УлГУ.

1.3. Проведение рабочей группой экспертной оценки проблематики бенчмаркингового проекта. Построение рейтинга объектов бенчмаркинга (приоритетность изучения). Выбор объекта.

Алгоритм расчета рейтинговых оценок.

Каждый из выделенных потенциальных объектов бенчмаркингового исследования оценивается по 4 критериям, приведенным в таблице 1. В зависимости от значимости каждого критерия ему присваивается весовой коэффициент от 0 до 1, так чтобы в сумма все критериев составляла 1.


Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

Таблица 1.

Анализ значимости выделенных объектов бенчмаркинга

Критерии	1. Значимо для потребителей (студентов, работодателей)	2. Значимо для заинтересованных сторон (преподаватели, абитуриенты, родители абитуриентов)	3. Соответствует целям и миссии Ульяновского государственного университета	4. Вероятность достижения успеха в данной области изменений за 1 год высока	5. Суммарный коэффициент
Процессы для бенчмаркинга. исследования					
1. Организация производственной практики (интеграция учебного процесса с производством)					1
2. Интеграция первокурсников в учебный процесс					1
3. Внутренняя информационная коммуникация					1
4. Учебная мотивация и дисциплина студентов					1
Сумма весов всех экспертов рабочей группы					

Весовые коэффициенты всех экспертов суммируются по каждому отдельному критерию. Рабочая группа по результатам анализа мониторинговых показателей присваивает ранг значимости каждому из выделенных процессов.

Расчет соответствующей оценки процессов для процедуры бенчмаркинг-исследования производится на основе следующей формулы:

$$П = (В1+В2+В3+В4)*Р, \text{ где:}$$

П – это приоритет процесса деятельности как объекта бенчмаркинг-исследования;


В_j – Сумма весов каждого из четырех критериев

Р – ранг, присвоенный каждому процессу рабочей группой.

Этап 2. Сбор данных.

2.1. Выбор структурных подразделений, вовлеченных в изучаемую практику.

2.2. Построение карты процесса

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

2.3. Выделение ключевых критериев процесса. Разработка опросных листов, анкет.

2.4. Определение лучшей практики, механизмов реализации данного процесса.

Этап 3. Анализ данных, результатов.

3.1. Анализ ключевых факторов, обеспечивающих эффективность практики.

3.2. Разработка рекомендации для адаптации лучшего опыта для других структурных подразделений.

Этап 4. Внедрение изменений.


4.1. Предоставление отчетных материалов структурным подразделениям

4.2. Разработка мер совершенствования процесса деятельности – объекта бенчмаркинга

4.3. Внедрение программы совершенствования в деятельность структурных подразделений.

Объект бенчмаркинга «Организация производственной практики (интеграция учебного процесса с производством)»

Вовлеченные структурные подразделения – учебные подразделения Ульяновского государственного университета.

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

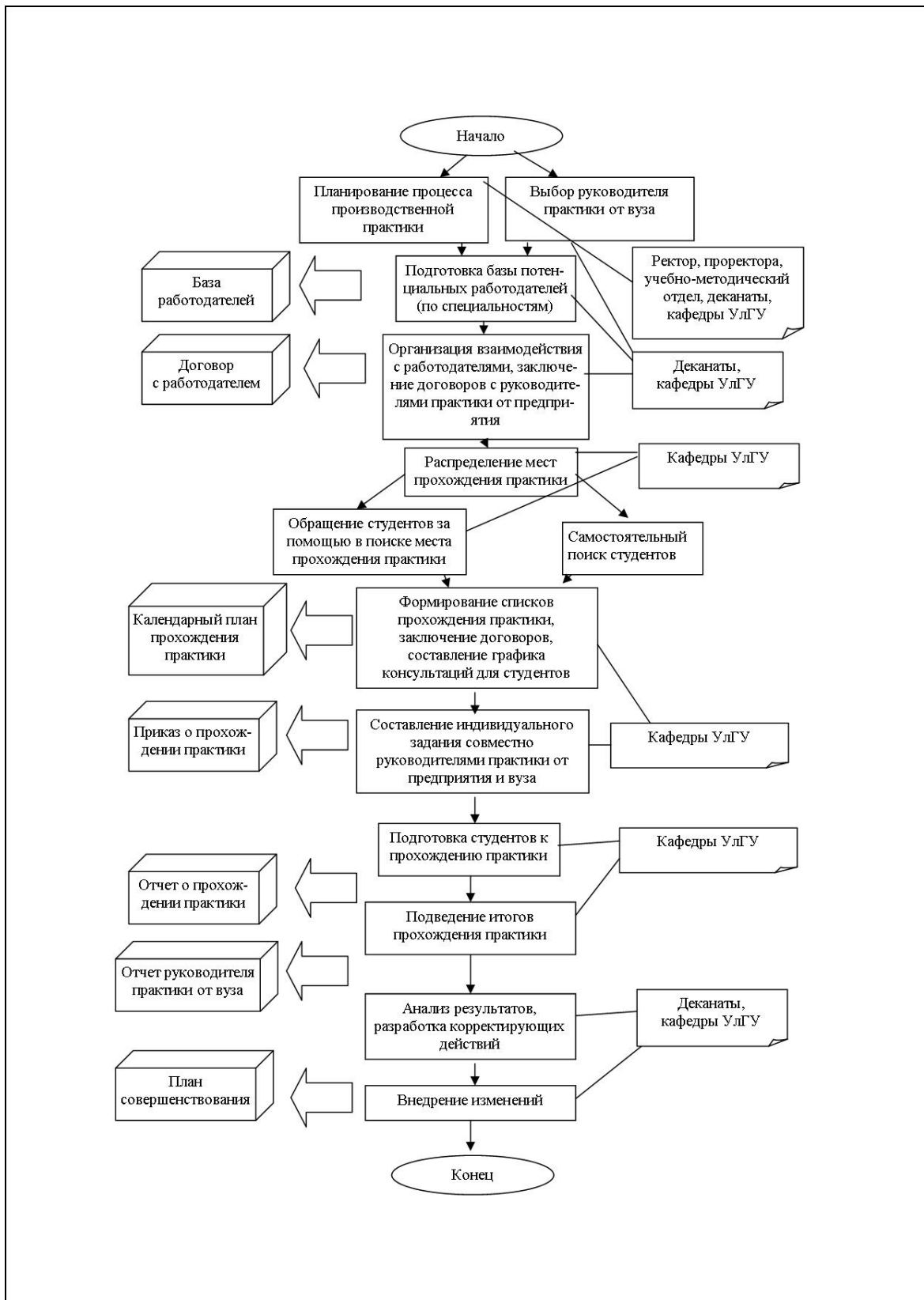



Диаграмма 1. Карта процесса «Организация и проведение производственной практики»

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		


Опросная форма

Уважаемые, руководители учебных подразделений!

В нашем университете начата процедура внутреннего бенчмаркинга. Она направлена на выявление самого эффективного опыта, накопленного кафедрами и другими учебными подразделениями вуза. Тема этого опроса – организация учебной практики. Вы выступаете в нём в качестве эксперта. Его задачей не является оценка учебного подразделения, а поиск самых лучших наработок в организации работы со студентами. Поскольку это экспертный опрос, в нём будет много вопросов без готовых вариантов ответов. Надеемся, что Вы серьёзно отнесётесь к исследованию и подробно опишите достижения своего подразделения. Важны любые методические и педагогические находки, которые были придуманы сотрудниками и преподавателями подразделения или с успехом были внедрены в его работу. Для заполнения анкеты при необходимости Вы можете привлекать других преподавателей, лаборантов подразделения, а также инспекторов деканата.

1. ВНАЧАЛЕ ЗАПОЛНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СЛЕДУЮЩУЮ СТАТИСТИЧЕСКУЮ КАРТУ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ ВАШЕГО УЧЕБНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ.


Укажите, с какого курса начинается производственная практика для каждой специальности					
Название специальности <i>(впишите)</i>	Курс <i>(впишите)</i>				
Название специальности <i>(впишите)</i>	Курс <i>(впишите)</i>				
Название специальности <i>(впишите)</i>	Курс <i>(впишите)</i>				
Название специальности <i>(впишите)</i>	Курс <i>(впишите)</i>				
Название специальности <i>(впишите)</i>	Курс <i>(впишите)</i>				
Название специальности <i>(впишите)</i>	Курс <i>(впишите)</i>				
Название специальности <i>(впишите)</i>	Курс <i>(впишите)</i>				
Число студентов, самостоятельно нашедших место прохождения практики на каждом курсе за 2015-2016 уч.г. <i>(укажите число) →</i>	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Число студентов, обратившихся за помощью места прохождения практики на кафедру на каждом курсе за 2015-2016 уч.г. <i>(укажите число) →</i>	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Количество жалоб от руководителей практики от предприятия за 2015-2016 уч.г.	<i>(укажите общее для всех курсов число)</i> 99. Учёт не ведётся				
Основные причины жалоб руководителей практики от предприятий <i>(впишите)</i>	1. 2. 3. 4.				
Количество жалоб от студентов на	<i>(укажите общее для всех курсов число)</i>				

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

	98. Нет достижений	99. Нет таких вопросов	
Г. Мотивация ответственного отношения к практикантам руководителей практики от предприятия			
	98. Нет достижений	99. Нет таких вопросов	
Д. Мотивация студентов на ответственное прохождение практики			
	98. Нет достижений	99. Нет таких вопросов	
Е. Контроль навыков и компетенций, полученных после прохождения практики			
		98. Нет достижений	99. Нет таких вопросов


4. ПОСМОТРИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НА СЛЕДУЮЩИЙ СПИСОК. В НЁМ СОБРАНЫ ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ПРОХОЖДЕНИЕМ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, КОТОРЫЕ ЧАЩЕ ВСЕГО ОТМЕЧАЮТ СТУДЕНТЫ И ПРЕПОДАВАТЕЛИ. КАК В ВАШЕМ УЧЕБНОМ ПОДРАЗДЕЛЕНИИ РЕШАЮТ ЭТИ ВОПРОСЫ? ДЛЯ НАС ВАЖЕН ЛЮБОЙ ОПЫТ, КОТОРЫЙ ВЫ СЧИТАЕТЕ ИНТЕРЕСНЫМ, ПОЛЕЗНЫМ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ. *Не пропускайте, пожалуйста, ни одного пункта!*

А. Низкая мотивация студентов на ответственное прохождение практики	1. Прохождение практики не по специальности	Используемые на кафедре пути повышения: 99. Ничего не используем
	2. Формальный подход к прохождению практики (практика сводится к предоставлению отчетности)	Используемые на кафедре пути повышения: 99. Ничего не используем
	3. Срыв сроков прохождения практики	Используемые на кафедре пути повышения: 99. Ничего не используем

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

	4. Срыв сроков сдачи отчетности по практике	Используемые на кафедре пути повышения: 99. Ничего не используем
Б. Низкая эффективность практики	1. Студентам поручают работу, не связанную со специальностью	Используемые на кафедре способы устранения: 99. Ничего не используем
	2. Студентам поручают рутинную работу, связанную со специальностью, но не помогающую в усвоении практического опыта по специальности	Используемые на кафедре способы устранения: 99. Ничего не используем
	3. Студентов не допускают до производственного процесса, до документов	Используемые на кафедре способы устранения: 99. Ничего не используем
В. Трудности в создании базы работодателей	1. Малое количество предприятий, которых взять студентов на практику	Используемые на кафедре пути исправления: 99. Ничего не используем
	2. Отказы предприятий и организаций брать студентов на практику	Используемые на кафедре пути исправления: 99. Ничего не используем

Большое спасибо за участие!

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

Приложение 1.

Объект бенчмаркинга «Внутренняя информационная коммуникация»

Вовлеченные подразделения – все структурные подразделения Ульяновского государственного университета.

Опросная форма

Уважаемые, руководители подразделений!

В нашем университете начата процедура внутреннего бенчмаркинга. Она направлена на выявление самого эффективного опыта, накопленного кафедрами и другими учебными подразделениями вуза. Тема этого опроса – система информирования сотрудников. Вы выступаете в нём в качестве эксперта. Его задачей не является оценка подразделения, а поиск самых лучших наработок в построении служебных коммуникаций. Поскольку это экспертный опрос, в нём будет много вопросов без готовых вариантов ответов. Надеемся, что Вы серьёзно отнесётесь к исследованию и подробно опишите достижения своего подразделения. Важны любые находки в данной сфере, которые были придуманы у вас в подразделении или с успехом внедрены в его работу. Для заполнения анкеты при необходимости Вы можете привлекать других своих сослуживцев.

1. ВНАЧАЛЕ ЗАПОЛНИТЕ СЛЕДУЮЩУЮ СТАТИСТИЧЕСКУЮ КАРТУ ВАШЕГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ.


Общее число сотрудников в подразделении	(укажите общее число)
Число сотрудников со стажем работы в подразделении менее 1 года	(укажите число)
Число сотрудников со стажем работы в подразделении более 10 лет	(укажите число)
Общее число компьютеризированных рабочих мест в подразделении	(укажите общее число)
Наличие у подразделения почтового адреса на сервере УлГУ (...@ulsu.ru)	1. Есть 2. Нет (обведите подходящий вариант ответа)
Наличие у подразделения собственной страницы в социальной сети	1. ВКонтакте 2. Twitter 3. Facebook 4. Google+ (обведите подходящий вариант ответа или укажите свой) 5. _____
Наличие у подразделения собственного веб-сайта	1. Есть 2. Нет (обведите подходящий вариант ответа)

2. В УЛГУ ВНЕДРЁН ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ (СИСТЕМА «1С: ДОКУМЕНТООБОРОТ»). СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, В КАКОЙ ФОРМЕ ВЫ ЕЙ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ? Выберите один ответ.

1. Просматриваю там документы
2. Переадресую документы непосредственным исполнителям
3. Оформляю там документы по шаблонам
4. Задаю вопросы
5. Не пользуюсь данной системой

3. СКОЛЬКО РАБОЧИХ МЕСТ В ВАШЕМ ПОДРАЗДЕЛЕНИИ ОСНАЩЕНО ДАННОЙ СИСТЕМОЙ? (укажите число) _____

4. СКОЛЬКО СОТРУДНИКОВ ПРОШЛО ЦЕНТРАЛИЗОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ ПО ПОЛЬЗОВАНИЮ СИСТЕМОЙ «1С: ДОКУМЕНТООБОРОТ»? (укажите число) _____


Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

5. НА САЙТЕ УЛГУ ТАКЖЕ РАЗМЕЩАЮТСЯ РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ И ОТЧЁТНЫЕ ДОКУМЕНТЫ. ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ДАННЫЙ РЕСУРС В СВОЕЙ ПОВСЕДНЕВНОЙ РАБОТЕ? Выберите один ответ в каждом столбце. Если Вы выбрали варианты «1» или «2», то дайте оценки указанных рубрик – подходят они для Вашей работы или нет, насколько удобны для поиска нужных документов, что в них следует добавить.

РАЗДЕЛ АУП-ИНФО		РАЗДЕЛ «СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА»	
рубрика «Документы»	рубрика «Новости»	рубрика «Документы СМК»	рубрика «Информационные ресурсы»
1. При необходимости всегда обращаюсь к данной рубрике	1. При необходимости всегда обращаюсь к данной рубрике	1. При необходимости всегда обращаюсь к данной рубрике	1. При необходимости всегда обращаюсь к данной рубрике
2. Несколько раз туда заходил(-а)	2. Несколько раз туда заходил(-а)	2. Несколько раз туда заходил(-а)	2. Несколько раз туда заходил(-а)
3. Не заглядывал(-а) туда ни разу, первый раз о ней слышу	3. Не заглядывал(-а) туда ни разу, первый раз о ней слышу	3. Не заглядывал(-а) туда ни разу, первый раз о ней слышу	3. Не заглядывал(-а) туда ни разу, первый раз о ней слышу
Ваша оценка:	Ваша оценка:	Ваша оценка:	Ваша оценка:

6. НАСКОЛЬКО В ВАШЕМ ПОДРАЗДЕЛЕНИИ АВТОМАТИЗИРОВАНА СИСТЕМА ИНФОРМИРОВАНИЯ РЯДОВЫХ СОТРУДНИКОВ? Выберите все подходящие ответы в каждом столбце

... О ПРИКАЗАХ И ДРУГИХ РАСПОРЯДИТЕЛЬНЫХ ДОКУМЕНТАХ, А ТАКЖЕ ОБ ОТЧЁТНЫХ МАТЕРИАЛАХ	... О ЗНАЧИМЫХ СОБЫТИЯХ В ЖИЗНИ ВУЗА (о праздниках, конференциях, встречах руководства)	... О ПЕРСОНАЛЕ (об обучении, внутренних конкурсах, кадровых перемещениях, оформлении контрактов и т.п.)
1. По электронным адресам сотрудников ведётся регулярная рассылка абсолютно всех документов, поступающих в подразделение	1. По электронным адресам сотрудников рассылаются ссылки на страницы сайта УлГУ с новостями о значимых событиях	1. По электронным адресам сотрудников ведётся регулярная рассылка абсолютно всей информации о персонале, поступающей в подразделение
2. По электронным адресам сотрудников рассылаются в основном те документы, которые касаются персонально их или выполняемых ими функций	2. Новости о событиях вывешиваются на собственной странице подразделения в социальных сетях или на веб-сайтах	2. По электронным адресам сотрудников рассылаются в основном та информация о персонале, которая касается персонально их
3. По электронным адресам сотрудников рассылаются ссылки на страницы сайта УлГУ с соответствующими документами	3. На «стенах» сотрудников в социальных сетях размещаются новости о событиях или ссылки на них	3. Информация о персонале вывешивается на собственной странице подразделения в социальных сетях или на веб-сайтах

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

4. Краткое содержание документов вывешивается на собственной странице подразделения в социальных сетях или на веб-сайтах	4. Впечатления сотрудников-участников событий рассылаются коллегам или публикуются на собственной странице подразделения в социальных сетях или на веб-сайтах	4. Информация о персонале передаётся сотрудникам преимущественно в распечатанном виде
5. Все или большинство документов вывешиваются на доски объявлений	5. Новости о событиях вывешиваются на доски объявлений	5. Информация о персонале вывешивается
6. Все или большинство документов передаются сотрудникам только в распечатанном виде	6. Все новости о событиях рассказываются только устно	6. Информация о персонале доводится до сотрудников преимущественно устно
7. Все или большинство документов доводятся до сотрудников устно	(другое)	(другое)
(другое)	(другое)	(другое)
(другое)		

7. ЕСЛИ У СОТРУДНИКОВ ВОЗНИКАЮТ ВОПРОСЫ ПО ПОВОДУ ПОЛУЧЕННЫХ ДОКУМЕНТОВ ИЛИ ЛЮБОЙ ДРУГОЙ ИНФОРМАЦИИ, ТО В ВАШЕМ ПОДРАЗДЕЛЕНИИ ПРИНЯТО, ЧТОБЫ... Выберите все подходящие ответы. Вариант 8 исключает все остальные.

1. Они обращались за помощью к Вам, а потом делали так, как Вы им посоветовали
2. Они обращались за помощью к Вам, а затем Вы вместе в ту службу, которая подготовила данный документ или информацию
3. Они сами напрямую обращались за разъяснениями в ту службу, которая подготовила данный документ или информацию, а потом уже сообщали Вам о результатах своих консультаций
4. Они обращались за помощью к коллегам в дружественные подразделения и ориентировались на то, как сделали они
5. Они устраивали неформальные обсуждения внутри коллектива подразделения
6. Они самостоятельно принимали решения
7. Другое (напишите сами!) _____

8. КАК ВАМ КАЖЕТСЯ, КАКИЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ НАШЕГО УНИВЕРСИТЕТА ГОТОВЯТ САМЫЕ ЧЁТКИЕ, ПОНЯТНЫЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРИЛАГАЕМЫХ ИНСТРУКЦИЙ И ПЛАНОВ ДОКУМЕНТЫ? Перечислите данные подразделения сами. В список Вы можете включить и собственное подразделение!


- 1 подразделение - _____
- 2 подразделение - _____
- 3 подразделение - _____

9. КАК ЧАСТО ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД ВАШЕМУ ПОДРАЗДЕЛЕНИЮ ПРИХОДИЛОСЬ РАБОТАТЬ В НАПРЯЖЁННОМ РЕЖИМЕ ИЗ-ЗА ТОГО, ЧТО ИЗ ДРУГИХ СЛУЖБ ПОСТУПАЛА НЕТОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ИЛИ ЕЁ СООБЩАЛИ С ОПОЗДАНИЕМ? Выберите один ответ.

1. Очень часто
2. Время от времени такое случается
3. Были единичные случаи
4. Ни одного случая за год не была

10. НАСКОЛЬКО АКТИВНО ПЕРСОНАЛ ВАШЕГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ВКЛЮЧЁН В ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ОБСУЖДЕНИЕ ГОТОВЯЩИХСЯ В УНИВЕРСИТЕТЕ НОВОВВЕДЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ? Выберите один ответ.

1. Привлекаюсь к обсуждению только я, как руководитель подразделения

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

2. Привлекаются отдельные сотрудники, специалисты по конкретным вопросам
3. В подразделении организуются коллективные обсуждения, «мозговые штурмы», затем представляем их результаты на соответствующих совещаниях
4. Совсем не обсуждаем, уже работаем со спущенными сверху решениями

11. А КАК НАЛАЖЕНА ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОТ ВАШЕГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ К АДМИНИСТРАЦИИ УНИВЕРСИТЕТА ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ДОНЕСТИ ДО ТУДА ПРЕДЛОЖЕНИЯ РЯДОВЫХ СОТРУДНИКОВ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАБОТЫ? Выберите все подходящие ответы. Вариант 8 исключает все остальные.

1. Через мои личные контакты в администрации университета
2. Через личные контакты сотрудников в администрации университета
3. Через систему «1С»
4. Через ежегодные встречи ректора с сотрудниками университета
5. Через участие в тематических совещаниях
6. Через сайт УлГУ (рубрика «Задать вопрос»)
7. Через страницы УлГУ в социальных сетях
8. Налаженных каналов обратной связи с администрацией у подразделения нет
9. Другое (*напишите сами!*) _____

12. По Вашему, что могло бы послужить такой эффективной площадкой, на которой сотрудники разных подразделений могли бы делиться своими мнениями, обсуждать инициативы по совершенствованию работы вуза? Сформулируйте ответ сами!


99. Такая площадка не нужна.

13. В КАКОЙ ФОРМЕ СОТРУДНИКИ ОБЫЧНО ПОЛУЧАЮТ ОЦЕНКУ ПРОДЕЛАННОЙ РАБОТЫ ОТ ВЫШЕСТОЯЩЕГО НАЧАЛЬСТВА? Выберите все подходящие ответы.

1. Отзыв вышестоящего начальства устно передаётся через меня, как руководителя подразделения, на совещаниях или при личных встречах
2. Основные исполнители приглашаются к вышестоящему начальству для обсуждения результатов работы
3. Получаем письменные комментарии от вышестоящего начальства или сделанные исправления в предоставленных документах, отчётах и т.п.
4. Обязательно составляется акт приёмки работы, в котором при наличии недостатков те указываются
5. В случае успешного выполнения, благодарность коллективу выносится на заседаниях ректората, Учёного совета
6. Особых отзывов от вышестоящего начальства не получаем
7. Другое (*напишите сами!*) _____

14. КАК У ВАС ПРИНЯТО ИНФОРМИРОВАТЬ РЯДОВЫХ СОТРУДНИКОВ ОБ ИТОГАХ РАБОТЫ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ЗА ГОД? Выберите все подходящие ответы. Для каждого выбранного варианта напишите, что считаете особенно важным донести до своего коллектива

	НАПИШИТЕ, КАКИЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ ВЫ ПРИ ЭТОМ ВЫДЕЛЯЕТЕ, ЧТО СЧИТАЕТЕ САМЫМ ВАЖНЫМ? ↓
1. Устно резюмирую итоги работы подразделения на собрании коллектива	
2. Делаю электронную рассылку среди сотрудников, где указываю основные достижения и неудачи работы подразделения	

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		


3. Делаю электронную презентацию итогов работы подразделения	
4. Знакомлю сотрудников с общим годовым отчётом по итогам работы службы, управления или деканата (института)	
5. Знакомлю сотрудников с ежегодным «Отчётом о реализации программы деятельности УлГУ»	
6. Другое (<i>напишите сами!</i>)	

7. Ни одной такой практики в подразделении нет

15. КАК ВЫ ИНФОРМИРУЕТЕ ТОЛЬКО ЧТО УСТРОИВШИХСЯ СОТРУДНИКОВ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАБОТЫ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ И УЛГУ В ЦЕЛОМ? *Выберите все подходящие ответы.*

1. Устно отвечаем на возникающие вопросы
2. Прикрепляем «новичков» к более опытным сотрудникам
3. В подразделении подготовлена памятка с необходимыми «новичкам» номерами кабинетов, телефонами и т.п.
4. В подразделении подготовлены детальные инструкции для каждого из сотрудников, по которым легко ориентироваться «новичкам»
5. Даём «новичкам» буклеты отдельных учебных подразделений УлГУ, бюллетень «Цифры и факты»
6. Отправляем «новичков» изучить сайт УлГУ или подразделения
7. Рекомендуем «новичкам» подписаться на страницу подразделения или УлГУ в социальных сетях
8. Другое (*напишите сами!*) _____
9. Ничего особо не делается, «новички» сами со всем разбираются
10. В подразделении давно никого не принимали на работу

Большое спасибо за участие!

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

Приложение 2.

Объект бенчмаркинга «Учебная мотивация и дисциплина студентов»

Вовлеченные структурные подразделения – учебные подразделения Ульяновского государственного университета.


Опросная форма

Уважаемые, руководители учебных подразделений!

В нашем университете начата процедура внутреннего бенчмаркинга. Она направлена на выявление самого эффективного опыта, накопленного кафедрами и другими учебными подразделениями вуза. Тема этого опроса – учебная дисциплина. Вы выступаете в нём в качестве эксперта. Его задачей не является оценка учебного подразделения, а поиск самых лучших наработок в организации работы со студентами. Поскольку это экспертный опрос, в нём будет много вопросов без готовых вариантов ответов. Надеемся, что Вы серьёзно отнесётесь к исследованию и подробно опишите достижения своего подразделения. Важны любые методические и педагогические находки, которые были придуманы преподавателями подразделения или с успехом были внедрены в его работу. Для заполнения анкеты при необходимости Вы можете привлекать других преподавателей, лаборантов подразделения, а также инспекторов деканата.

1. ВНАЧАЛЕ ЗАПОЛНИТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ С ПОМОЩЬЮ ИНСПЕКТОРОВ ДЕКАНАТА, СЛЕДУЮЩУЮ СТАТИСТИЧЕСКУЮ КАРТУ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ ВАШЕГО УЧЕБНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ.

Общее число студентов сдавших на «отлично» последнюю сессию (укажите число) →	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Общее число студентов, занявших призовые места в научных и творческих конкурсах в 2014-2015 учебном году	(укажите общее для всех курсов число) 99. Учёт не ведётся				
Общее число студентов, опубликовавших свои научные работы в 2014-2015 учебном году, включая тезисы	(укажите общее для всех курсов число) 99. Учёт не ведётся				
Общее число студентов, получившие гранты на научную работу в 2014-2015 учебном году	(укажите общее для всех курсов число) 99. Учёт не ведётся				
Общее число студентов, не прошедших промежуточную аттестацию за последний учебный семестр (укажите число) →	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Общее число собранных комиссий для принятия зачётов и экзаменов в последнюю сессию (укажите число) →	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Общее число студентов, не сдавших Государственный экзамен в 2014-2015 учебном году	(укажите общее число)				
Общее число студентов, не защитивших в 2014-2015 учебном году выпускную квалификационную работу или не допущенных до защиты	(укажите общее число)				
Общее число отчисленных студентов за 2014-2015 учебный год (укажите число) →	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		


Общее количество преподавателей, прошедших повышение квалификации в 2014-2015 учебном году (укажите число) →					
Формы повышения квалификации, использованные преподавателями (перечислите)	1.				
	2.				
	3.				
	4.				
	5.				

2. В ВАШЕМ УЧЕБНОМ ПОДРАЗДЕЛЕНИИ СЛУЧАИ НАРУШЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (НЕУСПЕВАЕМОСТИ, ПРОГУЛОВ И Т.П.), В ТОМ ЧИСЛЕ В ОТНОШЕНИИ ОТДЕЛЬНЫХ СТУДЕНТОВ, ПРИНЯТО РАЗБИРАТЬ КОЛЛЕГИАЛЬНО ИЛИ ИНДИВИДУАЛЬНО?

1. Разбираем все случаи коллегиально, в т.ч. на совместных заседаниях
2. Разбираем коллегиально только самые сложные случаи (неуспеваемость студента по нескольким предметам, неготовность студента к защите выпускной квалификационной работы и т.п.)
4. Каждый преподаватель разбирает такие случаи вместе с руководителем учебного подразделения, не привлекая других коллег
5. Каждый преподаватель решает самостоятельно, как ему поступать со студентами


3. ПОСМОТРИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НА СЛЕДУЮЩИЙ СПИСОК. В НЁМ СОБРАНЫ НАИБОЛЕЕ ЧАСТЫЕ ЖАЛОБЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ НА СТУДЕНТОВ. КАК В ВАШЕМ УЧЕБНОМ ПОДРАЗДЕЛЕНИИ СПРАВЛЯЮТСЯ С ЭТИМИ ПРОБЛЕМАМИ? ДЛЯ НАС ВАЖЕН ЛЮБОЙ ОПЫТ, КОТОРЫЙ ВЫ СЧИТАЕТЕ ИНТЕРЕСНЫМ, ПОЛЕЗНЫМ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ. Не пропускайте ни одного пункта!

А. Недостаточная успеваемость студентов...	1. ... по контрольным и лабораторным работам, коллоквиумам	Используемые на кафедре пути повышения: 99. Ничего не используем
	2. ... по зачётам, экзаменам	Используемые на кафедре пути повышения: 99. Ничего не используем
	3. по курсовым, выпускным квалификационным работам	Используемые на кафедре пути повышения: 99. Ничего не используем
Б. Неответственное отношение студентов к самостоятельной работе во время подготовки...	1. ... к домашним заданиям по текущим занятиям	Используемые на кафедре методы преодоления: 99. Ничего не используем
	2. ... к курсовым, выпускным квалификационным работам	Используемые на кафедре методы преодоления: 99. Ничего не используем
	3. ... к студен-	Используемые на кафедре методы преодоления:

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

	ческим научным конференциям, творческим конкурсам	99. Ничего не используем
В. Нерегулярная посещаемость студентами занятий, пропуски без уважительных причин зачётов и экзаменов...	1. ... текущих учебных занятий	Используемые на кафедре способы устранения: 99. Ничего не используем
	2. ... зачётов, экзаменов	Используемые на кафедре способы устранения: 99. Ничего не используем
Г. Невоспитанность студентов, их грубое поведение...	1. ... с преподавателями	Используемые на кафедре пути исправления: 99. Ничего не используем
	2. ... с лаборантами, методистами, другим обслуживающим персоналом	Используемые на кафедре пути исправления: 99. Ничего не используем
	3. ... навязчивое вмешательство родителей в учебные дела детей-студентов	Используемые на кафедре пути выходы из ситуаций: 99. Ничего не используем
Д. Невнимательное отношение студентов к занятиям, зачётам и экзаменам	1. ... отсутствие мотивации на изучение отдельных предметов, рассмотрение их как «ненужных»	Используемые на кафедре методы повышения: 99. Ничего не используем
	2. ... общение в социальных сетях, смс-переписка, поиск в Интернете во время занятий	Используемые на кафедре методы прекращения: 99. Ничего не используем
	3. ... использование на зачётах, экзаменах нечестных способов сдачи (списывание, диктовка через телефон и т.п.)	Используемые на кафедре методы прекращения: 99. Ничего не используем

3. УКАЖИТЕ, КАКИЕ КОНКРЕТНЫЕ ФОРМАЛЬНЫЕ И НЕФОРМАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ РАБОТЫ СО СТУДЕНТАМИ, КОТОРЫЕ У ВАС В ПОДРАЗДЕЛЕНИИ СЧИТАЮТСЯ САМЫМИ ЭФФЕКТИВНЫМИ? Любое


Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

число ответов в каждом из столбцов. Если какие-то из практикуемых у вас способов не упомянуты, то напишите их сами в строках «Другое».

ОТЛИЧНИКИ И СТУДЕНТЫ, ПРИЛЕЖНО ПОСЕЩАЮЩИЕ ЗАНЯТИЯ	ОБЩЕСТВЕННЫЕ АКТИВИСТЫ, СПОРТСМЕНЫ	ПЛОХО УСПЕВАЮЩИЕ СТУДЕНТЫ, «ПРОГУЛЬЩИКИ»
1. Индивидуальные задания повышенной сложности	1. Освобождение от некоторых занятий	1. Личные беседы
2. Помощь в поиске научных и творческих конкурсов, конференций, школ	2. Рекомендации для вступления в студенческий профсоюз и другие общественные организации	2. Вызовы к декану
3. Помощь в подготовке работ к научным и творческим конкурсам, конференциям, школам	3. Поддержка акций, выступлений, в которых принимают участие такие студенты	3. Обращения к родителям
4. «Автоматы» на зачётах и экзаменах	4. «Автоматы» на зачётах и экзаменах	4. Обращения по месту работы студентов
5. Привлечение к преподаванию на младших курсах	5. Привлечение к проведению воспитательных мероприятий в учебном подразделении	5. Дополнительные факультативные занятия
6. Содействие в трудоустройстве	6. Содействие в трудоустройстве	6. Дополнительные письменные работы: контрольные, рефераты и т.п.
7. Благодарности по месту работы студентов	7. Благодарности по месту работы студентов	7. Дополнительные вопросы на зачётах, экзаменах
8. Рекомендации для поступления в магистратуру, аспирантуру на бюджетные места	8. Запрет на активную общественную работу и спортивные выступления во время сессии	8. Привлечение успевающих студентов к подтягиванию их однокурсников
(другое)	(другое)	(другое)
(другое)	(другое)	(другое)

4. ВАЖНЫМ ФАКТОРОМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ЯВЛЯЕТСЯ САМА ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА. КАКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ ВАШЕГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ВЫ ОТМЕТИТЕ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ? А НАД ЧЕМ, ПО ВАШЕМУ, ЕЩЁ СТОИТ ПОРАБОТАТЬ? Не пропускайте ни одного пункта!

	ДОСТИЖЕНИЯ (с упоминанием имён преподавателей, названий их работ и т.п.)	ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ЕЩЁ ТРЕБУЮТ РЕШЕНИЯ
Учебные программы, планы		
	98. Нет достижений	99. Нет таких вопросов
Расписание учебных занятий		
	98. Нет достижений	99. Нет таких вопросов
Учебная нагрузка		

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Проект	
Проект структурированной методологии бенчмаркинга для определения возможностей для улучшения и инноваций		

	98. Нет достижений	99. Нет таких вопросов
Методическая оснащённость учебного процесса		
	98. Нет достижений	99. Нет таких вопросов
Кадровая политика учебного подразделения		
	98. Нет достижений	99. Нет таких вопросов
Педагогические и организационные способности преподавателей		
	98. Нет достижений	99. Нет таких вопросов

Большое спасибо за участие!