**Маркетинговые исследования в рамках инновационной деятельности**

Корочкина О.ксана Степановна, воспитатель высшей квалификационной

категории МДОУ «ЦРР - д\с «Кристаллик»

В строгом смысле, [маркетинговое исследование](http://research-techart.ru/#_blank) – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга. То есть, маркетинговое исследование предполагает сбор и анализ данных, которые требуются для маркетинговой деятельности. Конечно, «солидные» определения из книжек уважаемых авторов – куда весомее, чем приведённое выше объяснение. Поэтому для тонких ценителей приведём классическое определение Ф. Котлера: «Маркетинговые исследования – это систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т. д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности».

Маркетинговые исследования – это система планирования, сбора и анализа информации, необходимые для решения маркетинговых проблем учреждения.

Маркетинговые исследования в дошкольном учреждении, отличаются от исследования рынка тем, что проводится для обеспечения достижения конкретной цели учреждения, а исследование предполагает, лишь получение общего представления о том или ином сегменте или рынка в целом.

Организованные нашей рабочей группой маркетинговые исследования выполняют три основные функции:

*Описательная.* Рабочая группа собирает информацию о каких-либо явлениях и процессах и дает характеристику объему, структуру, по вариации и динамике явления.

*Аналитическая.* Рабочая группа отвечает на вопрос: «Почему явление достигло такого уровня, развилось именно такими темпами и какие факторы повлияли на это развитие».

*Прогностическая.* Основывается на данных предыдущих функций.

Цель всех маркетинговых исследований состоит в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности:

* на макроуровне: анализ состояния и тенденций запроса потребителей;
* на микроуровне: анализ и прогноз собственных возможностей.

Схема маркетинговых исследований включает следующие элементы:

1. Выявление проблемы и формулирование целей исследований.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор информации.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

Под маркетинговой информацией понимают цифры, факты, сведения, необходимые для обеспечения аналитических целей. Во избежание ошибок и неверных выводов необходимо проверять надежность данных и обеспечить репрезентативность.

На самом деле, почти каждая организация в той или иной степени занимается маркетинговыми исследованиями, изучением рынка, на котором она работает. Конечно, не всегда «объективно» и тем более «систематически». Нет необходимости доказывать, что полнота и актуальность маркетинговой информации в значительной степени определяют успех учреждения. Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях. Без планирования маркетинга учреждение не может достичь устойчивого преимущества. Без маркетинговых исследований невозможно принятие эффективных стратегических решений в области маркетинга. Маркетинговая деятельность в нашем дошкольном образовательном учреждении направлена на изучение спроса и оказание населению качественных образовательных услуг нашего микрорайона, направленных на удовлетворение потребностей, как детей и их родителей, так и коллектива дошкольного образовательного учреждения.

Маркетинговые исследования позволяют нам:

* принимать более обоснованные управленческие решения;
* лучше узнать потребности и предпочтения заказчиков на услуги;
* оценить и повысить эффективность учреждения по продвижению образовательных услуг;
* определить Ваши сильные и слабые стороны по отношению к конкурентам;

выработать эффективные способы противодействия конкурентам.

Маркетинговые исследования подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности образовательного учреждения, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность учреждения.

Целенаправленность в проведении маркетинговых исследований, а главное, степень практического использования их результатов, в основном зависят от наличия продуманной маркетинговой стратегии образовательного учреждения, программ маркетинга — это позволяет наметить не только четкие цели, но и необходимые средства на обусловленный период и методы их достижения. При таких условиях возникает не просто постоянная потребность в исследовании наиболее острых и насущных проблем, но и предопределяются очередность, глубина и масштаб их изучения, а следовательно, потребности в соответствующих кадрах исследователей и аналитиков, материальных и финансовых средствах. Для получения данных при проведении исследования использовали мы два основных типа источников информации — первичные и вторичные.

Первичные данные можно собрать с помощью одного из трех методов — наблюдения, эксперимента и выборочного обследования, а также путем их сочетания. Наблюдение — наиболее простой метод, но дает обычно наименее удовлетворительные результаты. Суть его состоит в наблюдении за процессами, связанными с изучаемым фактором.

Техника наблюдения в значительной степени определяется квалификацией и объективностью наблюдателя и ограничена необходимостью соблюдать секретность с тем, чтобы на закономерностях поведения заказчиков не отразилось сознание того, что они подвергаются изучению. К тому же внешнее поведение редко проливает достаточно света на внутренние мотивы поведения заказчиков услуг и процессы принятия решений, а именно их и пытаются обычно определить.

При проведении эксперимента можно осуществлять контроль, отсутствие которого характерно для методов наблюдения. Основной недостаток экспериментального метода заключается в трудности воспроизведения нормального поведения в лабораторных условиях. Трудности распознания, как характера, так и влияния остальных переменных могут быть в значительной степени преодолены путем повторения эксперимента столько раз, чтобы можно было вывести средний или представительный результат, а также с помощью контрольного эксперимента, который обычно состоит в постановке опыта, идентичного с проведенным во всем, кроме контрольной переменной, причем принимается, что все возникающие расхождения обусловлены влиянием именно этой переменной.

При сборе первичных данных у рабочей группы было выбрано анкетирование. Хорошая анкета должна: облегчить ответ опрашиваемого лица; сформулировать вопрос с учётом его влияния на ответ опрашиваемого; позволить легко провести анализ. При этом анкета должна быть опробована, и в ней должны быть устранены все выявленные недостатки.

Структура анкеты выглядит следующим образом:

1. Служебное поле. В нём указываются дата заполнения, регион, Ф.И.О. интервьюера, другие данные. Данные служебного поля могут использоваться для верификации работы интервьюера.
2. Введение. Служит связующим звеном между респондентом и интервьюером. Оно должно быть чётким, простым, лаконичным. В нём указывается цель исследования, информация о том, кто его проводит. Введение выполняет стимулирующую функцию посредством подчёркивания значимости ответа респондента, указания на материальные стимулы (призы, бонусы, участие в лотерее).
3. Тело анкеты. В этой части раскрываются основные вопросы, на которые мы пытаемся получить ответ в процессе исследования.
4. Классификационная часть. Содержит информацию об основных социально-экономических характеристиках, которые ложатся в основу сегментирования рынка. Эта часть в общем случае может разбиваться на три области:
* Область, где вопросы задаются непосредственно респонденту: часто возникающей в этой части задачей является определение уровня дохода респондента. Доход можно определить такими путями:установить интервальную шкалу доходов, которая корреспондируется с уровнем цен на исследуемую продукцию;определить род занятий респондента; установить наличие определённых знаковых товаров у респондента, которые могут свидетельствовать об определённом уровне дохода.
* Область, которая заполняется интервьюером самостоятельно на основе визуальной информации. Это, обычно, возраст, пол и т.д.
* Название предприятия, адрес, контактный телефон. Если опрос проводится на дому или, если проводится маркетинговое исследование на промышленном рынке, необходимо обязательно указать номер телефона опрашиваемого.

В ходе разработки анкеты рабочая группа отобрала вопросы, продумала их формулирование и последовательность. В общем случае структура вопросов анкеты состоит из трёх элементов:

* 1. Целевые повременные – содержат данные анкеты, которые непосредственно связаны с главной целью исследования. Они обычно описывают отношение, знание товара и поведение потребителя.
	2. Классификационные повременные – включают данные, описывающие респондентов.
	3. Управляемые переменные – используются для того, чтобы помочь исследователю провести анкетирование.

В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые не захотят ответить, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Открытый вопрос даёт опрашиваемым возможность отвечать своими словами. При открытом опросе используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель. Открытые вопросы имеют форму, оставляющую для опрашиваемого полную свободу в формулировке ответа.

Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить с таблицы. Поэтому на практике наибольшее распространение при проведении маркетинговых исследований нашли закрытые вопросы.

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Закрытые вопросы предоставляют опрашиваемому набор альтернативных ответов, из которых он должен выбрать один или несколько, наилучшим образом отражающих его позицию.

Таким образом, получается, что анкета является ключевым инструментом при проведении маркетинговых исследований. При составлении анкет необходимо продумать, насколько велик будет вклад ответа на сформулированный вопрос для последующих действий производителя. Анкеты составляются с целью получить ответы на самые различные вопросы, которые в зависимости от целей исследования структурируются и принимают узкую направленность. С целью повысить скорость и простоту обработки полученной информации в анкетах широко применяют закрытые вопросы, не смотря на то, что открытые вопросы позволяют получить больше полезной информации для маркетолога организации-заказчика.

1. Разработка анкеты

Анкета должна была составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено.

Хорошая анкета:

- облегчает ответ опрашиваемого лица;

- формулирует вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого;

- позволяет легко провести анализ.

2. Сбор ответов. Затем обобщаются полученные ответы на вопросы.

3. Обработка результатов**.** После того, как ответы проверены, обрабатываются результаты и представляются их в форме настолько простой, насколько это возможно, обычно это в форме таблиц, графиков.

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

Остановимся на опросе, так как анкетирование является одним из основных инструментов именно данного метода маркетингового исследования.

Опрос — это выяснение позиций людей или получение от них справки по определенному вопросу. В маркетинге опрос — наиболее распространенная и важнейшая форма сбора данных — устно или письменно. Устные и телефонные опросы называются «интервью». При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они заполняют и отсылают по назначению.

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом:

- да – нет вопросы (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»); альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да — нет». Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы.

Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вторичные источники — это имеющиеся данные, которые всегда следует изучать в первую очередь. Нередко, оказывается, что эти данные собираются с целями весьма далекими от основного направления предпринимаемого исследования, а потому их необходимо дополнить путем сбора новых, или первичных, данных. Это различие между источниками информации находит отражение в существовании двух различных терминов — кабинетное исследование и внекабинетное исследование.

Очевидно, что приоритеты государства и предпочтения родителей зависят от стоимости бюджетных услуг и соответствия стоимости заявленному качеству. При этом показателями, которые станут определяющими для государства и родителей, являются:

* посещаемость дошкольного учреждения детьми;
* доступность образовательных услуг;
* доля платных услуг в учреждении.

Разработка подходов к вопросам управления качеством дошкольного образования происходит на различных уровнях, начиная с самого образовательного учреждения и заканчивая федеральным уровнем. Ценностные ориентиры, характеризующие качество дошкольного образования, базируются прежде всего на социальной адресности и сбалансированности социальных интересов. Поэтому основные показатели отражают:

* Возможность удовлетворения потребности семьи и ребенка в услугах дошкольных учреждений;
* Сохранение самоценности дошкольного детства, обеспечение благополучия ребенка, его комфортного пребывания в образовательном учреждении;
* Готовность учреждения к сохранению здоровья ребенка, обеспечению необходимой коррекции недостатков развития;
* Практическую ориентированность дошкольного образования на успешность обучения ребенка на следующей ступени образования;
* Выбор образовательных программ и их научно-методическое обеспечение;
* Рост профессионального мастерства педагогических кадров дошкольных образовательных учреждений.

Возможность удовлетворения потребностей семьи лучше всего характеризуют показатели развития дополнительных услуг

Одной из форм маркетингового исследования является самоаудит. Выписка из Приказа Минобрнауки России от 17.10.2013 N 1155 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования» (Зарегистрировано в Минюсте России 14.11.2013 N 30384)

«…аудиторская проверка осуществляется с целью консультирования, изучения правомерности и правильности управленческих решений, без принятия мер административного воздействия к руководителям образовательного учреждения…».

• Аудит (от лат. audit — слушает) или аудиторская проверка — процедура независимой оценки деятельности организации, системы, процесса, проекта или продукта.

• Самоаудит - выполняются силами квалифицированных специалистов непосредственно самой организации. В данном случае – педагогами ДОУ.

Для себя мы определили периодичность осуществления самоаудита.

Для себя мы определили периодичность осуществления самоаудита.

Первоначальный и переодический.

Выделили для себя основные задачи самоаудита:

• развитие социального партнерства семьи и ДОУ;

• ориентация деятельности педагогического коллектива на повышение качества взаимодействия с родителями;

• совершенствование содержания по взаимодействию ДОУ с родителями на основе внедрения современных подходов в практическую деятельность педагогических работников.

После определения задач был составлен алгоритм проведения самоаудита:

Подготовка к проведению:

* информация о проведении самоаудита;
* создание рабочей группы;
* разработка Положения и формирование экспертной комиссии; проведение Педсовета, принятие решения об участии путем прямого голосования;
* приказ о проведении самоаудита, с указанием цели, задач и сроков выполнения, ответственных;
* инструктаж участников;
* проведение самоаудита.

Для проведения создается рабочая группа: заведущий, заместитель заведующей по воспитательной и методической работе, педагог-психолог, воспитатели, специалисты.

Проведение самоудита заключалось в изучении документально зафиксированных результатов педагогической деятельности, экспертизе подвергался годовой план работы ДОУ, планы работы специалистов, протоколы педагогических советов, родительских собраний, было предусмотрено анкетирование родителей.

Дополнительно использовали: устав ДОУ, локальные акты, договор ДОУ с родителями, сайт ДОУ.

**1 этап реализации:**

* Утверждение Положения о проведении самоаудита взаимодействия с родителями.
* Разработка приложений к Положению: проверочный лист плана образовательной работы группы.
* Сводная форма к анализу планов образовательной работы в группах.
* Проверочный лист протоколов родительских собраний в группе.
* Сводная форма к проверочным листам протоколов родительских собраний.
* Анкета «Выявление уровня удовлетворенности родителей качеством деятельности ДОУ».
* Анкета для родителей «Востребованность Интернет-сайта ДОУ».
* Сводная форма к анализу «Востребованности Интернет-сайта ДОУ».
* Анализ участия родителей в образовательном процессе группы.
* Сводная форма к анализу участия родителей в образовательном процессе группы.

**2 этап реализации:**

Педагоги ДОУ участвовали на этапе сбора информации (заполнение проверочных листов «планы образовательной работы в группах», «протоколов родительских собраний», «анализ участия родителей в образовательном процессе группы», анкетирование.

**3 этап реализации:**

Рабочая группа по проведению самоаудита анализирует и интерпретирует и делает выводы: изучает результаты самоаудита; готовит решение об оценке педагогической деятельности; поощряет участников.

В нашем дошкольном учреждении при анализе плана работы на год оценивались:

• Ориентация на взаимодействие с семьей при формулировке годовых задач,

• учет социального состава родителей и включенность родителей во взаимодействие с социумом,

• планирование работы с семьей в каждом подразделе плана,

• планирование методической работы по повышению профессиональной компетентности сотрудников дошкольного образовательного учреждения по вопросам взаимодействия с родителями.

При анализе планов воспитательно-образовательной работы групп учитывалось:

- количество запланированных мероприятий для родителей;

- активные формы работы; пассивные формы работы;

- разнообразие используемых форм работы;

- соответствие форм работы с родителями задачам образовательной деятельности с детьми;

- качество образовательного маршрута группы для родителей.

Анализ участия родителей в образовательном процессе группы позволил нам установить число родителей, которые участвуют в образовательном процессе при использовании активных форм работы; создать информационную базу для реализации функции сопровождения семьи.

При анализе протоколов родительских собраний обращалось внимание навопросы повестки дня (актуальность, соответствие возрасту детей и запросам родителей); посещаемость собраний; активность родителей на собрании; конкретность и актуальность принятых решений; формы проведения собраний.

При анализе и интерпретации результатов в соответствии с критериями была дана:

1. Общая характеристика работы с родителями:

- В плане работы методической деятельности на год: формулировка задач (их направленность на работу с семьей); планирование работы с семьей в каждом подразделе плана.

- В плане воспитательно-образовательной работы в группах: наличие четырех направлений при планировании работы с семьей; разнообразие и содержательность форм работы по каждому направлению; баланс активных и пассивных форм работы с семьей; активность участия родителей в образовательном процессе группы.

2. Участие в изучении запросов, нужд, интересов родителей (приложение к плану воспитательно-образовательной работы группы): учет предложений родителей в образовательном процессе группы (анализ приложения к плану работы «Анонс образовательной деятельности»); анализ анкетирования о востребованности Интернет-сайта ДОУ.

3. Используемые формы работы с родителями. В плане воспитательно-образовательной работы группы: разнообразие форм работы с семьей; Соответствие содержания и форм работы с родителями тематике образовательной деятельности с детьми.

В плане работы методической деятельности. Контроль, мероприятия с родителями, семинары, педсоветы, самообразование и актуальный педагогический опыт по вопросам взаимодействия с семьей.

4.Участие в изучении передового опыта семейного воспитания. В плане образовательной работы группы: использование форм работы пропагандирующих опыт семейного воспитания; изучение тематических папок и стендов по результатам образовательных проектов.

По нашему мнению самоаудит дал возможность: администрации выстроить рейтинг групп по качеству взаимодействия педагогов с родителями, который будет использован как количественный и качественный показатель результатов работы за год; выявить проблемные зоны во взаимодействии с родителями; педагогам осознать, что взаимодействие это процесс не формальный, а эффективный; нацелиться на партнерский уровень взаимоотношений между детским садом и родителями; понять, что только согласованная позиция на всех этапах совместных действий даст положительный результат.

Анкета для родителей

Уважаемые родители!

Мы рады, что Ваш ребенок будет ходить в нашу группу. Для знакомства с вашим ребенком и более успешной работы воспитателей просим Вас ответить на следующие вопросы:

1.ФИО ребенка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.Дата рождения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.Какой ребенок по счету в семье\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.Мать: ФИО\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата рождения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Место работы, должность\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рабочий телефон\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Увлечения, хобби\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Вредные привычки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5.Отец:ФИО\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата рождения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Место работы, должность\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рабочий телефон\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Увлечения, хобби\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Вредные привычки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Домашний телефон\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6.С кем проживает ребенок\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7.Кто участвует в воспитании ребенка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8.Живете ли вы вместе с бабушкой, дедушкой ребенка или нет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9.Члены семьи, не живущие с ребенком, но принимающие активное участие в его жизни\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10.Другие дети в семье (их возраст), взаимоотношения с ними\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11.К какому из членов семьи ребенок больше привязан\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12.Что, по-вашему мнению, должны знать воспитатели о здоровье вашего ребенка (часто ли болеет, какими болезнями, были ли травмы, операции)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13.Есть ли у ребенка привычки: засыпать на руках, засыпать при укачивании, сосать соску, пальцы, пить из бутылочки, другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

14.Чем любит заниматься ребенок дома\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

15.Основные виды игр и занятий дома\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

16.Какие игрушки любит\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

17.Проводятся ли развивающие занятия дома, какие, как часто\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

18.Охотно ли ребенок вступает в общение:

* с детьми своего возраста: да, нет;
* с детьми старшего возраста: да, нет;
* с незнакомыми людьми: да, нет;
* с родными: да, нет.

19.Часто ли в вашем доме бывают гости\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

20.Насколько часто Вы с ребенком ходите куда-нибудь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

21.Как Вы называете своего ребенка дома\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

22.Как Вы называете ребенка, если он не слушается\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

23.Как Вы наказываете ребенка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

24.Какая мера наказания более действенна?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

25.Как Вы поощряете ребенка?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

26.Единодушны ли члены семьи в выражении:

* поощрения (да, нет, другое)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* наказания (да, нет, другое)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* запрещений (да, нет, другое)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* разрешений (да, нет, другое)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

27.Условия жизни ребенка (отдельная комната, уголок в общей комнате, отдельное спальное место, общая кровать с кем-то из детей или взрослых и т.д.)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

28.Как ребенок относится к посещению детского сада\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

29.О чем бы Вы хотели узнать, поговорить при встречах с педагогами детского сада:\_\_\_\_

30.Ваши пожелания работникам детского сада\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

31.Чем больше всего Вы любите заниматься в свободное время: рукоделием, рисованием, садоводством, кулинарией, спортом, игрой на музыкальных инструментах, коллекционированием и т.д.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

32.Какую помощь вы можете оказать группе, детскому саду: сшить одежду для кукол, отремонтировать игрушки, нарисовать и др.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

СПАСИБО!

А Н К Е Т А!

Уважаемые родители!

Просим Вас принять участие в оценке деятельности дошкольного учреждения за

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ учебный год.

1. *Как Вы считаете, пользуется ли наш детский сад:*
* авторитетомв микрорайоне
* не пользуется авторитетом
* пользуется «дурной» славой
* о нем вообще не говорят
* скорее хороший, чем плохой
* затрудняюсь ответить

*2. Ваш ребенок ходит в детский сад:*

* с удовольствием
* через силу
* со слезами
* редко с удовольствием

3*. Работа педагогов в группе:*

* устраивает Вас полностью
* устраивает частично
* не устраивает совсем

*4. Считаете ли Вы, что в детском саду дети:*

* + Получают интересные знания и навыки культурного общения
	+ Получают, но недостаточно
	+ Не получают ничего нового
	+ Получают вредную информацию
	+ Затрудняюсь ответить

5. *Ваша осведомленность о работе детского сада:*

* Полная
* Частичная
* Вообще не имею информации
* Предпочитаю информацию не иметь, так как она меня расстраивает

6. *Информацию о детском саде получаю:*

* Из наглядной информации ДОУ
* Со слов воспитателей
* От других родителей
* На собраниях
* От заведующей
* От ребенка
* Не получаю вообще

7. *Спокойно ли Вы ходите на работу*:

* Да
* Нет
* Частично

8. *С каким настроением Ваш ребенок детский сад:*

* Хорошим
* Разным
* Отрицательным

9. *Отношение ребенка к своему воспитателю*:

* Положительное
* Разное
* Отрицательное

10. *Вас волнует отношения между:*

* Ребенком и взрослым
* Родителем и воспитателем
* Ребенком и родителем
* Воспитателем и ребенком
* Ребенком и ребенком

11. *Хотели бы Вы, чтобы в нашем детском саду:*

* Улучшилась материальная база
* Повысилась эстетика быта
* Изменилось отношение к детям
* Возникло уважение к родителям
* Повысилось качество воспитания и образования
* Проводились бы интересные формы работы с родителями
* Хотели бы Вы знать больше о своем ребенке, его трудностях, успехах
* Другое:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. *Какие дополнительные услуги необходимы Вашему ребенку:*

* Иностранный язык
* Консультации логопеда
* Консультации психолога
* Конструирование из бумаги, ручной труд
* Игровые занятия с логико – математическим содержанием
* Изобразительная деятельность
* Танцевальная деятельность
* Обучение игре в шахматы
* Развитие речи и обучение образному мышлению
* Посещение бассейна
* Театральная деятельность

Просим Вас ответить на вопросы нашей анкеты к собранию

«Все начинается дома»

1. Назовите Ваш любимый народный праздник?

2. В каких народных праздниках в детском саду Вы принимали участие?

3.Какие народные праздники Вы отмечаете дома, в семье?

4. Какие народные праздники Вы хотели, чтобы были проведены в детском саду?

Хотели бы Вы принять участие?

5. В какие народные игры Вы играли, когда были детьми, играете ли Вы со своим ребенком в народные игры?

6. Посещаете ли Вы с ребенком выставочный зал? Театр? Музей?

7.Рассказываете ли Вы ребенку о нашем городе? Республике? Стране?

8.Рассказываете ли Вы своему ребенку о символах нашей страны? Республики?

( герб, флаг, гимн)

9. Рассказываете ли Вы своему ребенку о традициях своей семьи?

Литература:

1. Библиотека экономиста [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://library.if.ua/book/3/454.html.

2.Куров С.В. Особенности гражданско-правового регулирования возмездного оказания образовательных услуг // Право и образование. 2001. – №6. – С. 50-56.

3.Тузова А.А. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://e-college.ru/xbooks/xbook150///index.html