

Министерство общего и молодёжной политики  
Свердловской области  
ГАПОУ СО «Красноуфимский педагогический колледж»

## **Практическое задание № 40. Модель восприятия потребителем качества услуги.**

МДК 05.01

**Составитель:** Трифонов А.М. студент  
54 группы, специальность 09.02.05  
«Прикладная информатика (по  
отраслям)»

**Преподаватель:** Анашкина Т.С.,  
преподаватель математики и  
информатики

г. Красноуфимск

2024

В образовательной сфере существует аналогичный процесс восприятия и выбора услуг, который также можно адаптировать под теорию восприятия продуктов. В условиях высокой конкуренции образовательные учреждения, как и производители товаров, сталкиваются с необходимостью не просто предложить качественные услуги, но и донести это качество до потенциального клиента, основываясь на его восприятии, а не только на объективных характеристиках.

#### Качество образовательных услуг

Подобно тому, как термин "качество" стал бесполезным в рекламе товаров, понятие качества в образовании тоже требует переосмысления. Стандарты преподавания и методики в учебных заведениях часто схожи, однако восприятие качества обучающих программ зависит от множества факторов. Прямое упоминание "высокого качества образования" может потерять эффект, если не подкреплено конкретными аспектами, которые важны для учащихся и их родителей. Как и в случае с товарами, образовательные учреждения должны намекать на качество через другие факторы — опыт преподавателей, успешность выпускников, уникальность подхода, атмосферу и культуру учреждения.

Как и в случае с потребительскими товарами, оценка образовательных услуг формируется через совокупность факторов. Качественное образование может оцениваться по нескольким критериям:

1. Функциональность (родовое качество) — базовые элементы: квалификация преподавателей, аккредитация, соответствие программ государственным стандартам.
2. Комфорт и сервис (периферийное качество) — дополнительные услуги: поддержка студентов, доступ к ресурсам (библиотека, электронные материалы), взаимодействие с преподавателями.
3. Дополнительная ценность (добавленное качество) — уникальные предложения: международные стажировки, карьерные возможности, инновационные подходы к обучению, гибкость форматов обучения.

В образовательной сфере существует аналогичный процесс восприятия и выбора услуг, который также можно адаптировать под теорию восприятия продуктов. В условиях высокой конкуренции образовательные учреждения, как и производители товаров, сталкиваются с необходимостью не просто предложить качественные услуги, но и донести это качество до потенциального клиента, основываясь на его восприятии, а не только на объективных характеристиках.

#### Позиционирование образовательных услуг

Прямое утверждение об «высоком качестве» образовательной программы часто теряет свою значимость. Современные ученики и родители привыкли слышать это повсюду, и термин «качество» стал пустым. Поэтому важно работать с восприятием качества косвенным образом, акцентируя внимание на аспектах, которые потенциальный клиент может расценивать как признаки хорошей образовательной услуги: профессионализм преподавателей, инновационные подходы, практическая направленность программ, высокий уровень поддержки студентов и т.д.

#### Восприятие качества образовательных услуг

Как и в случае с потребительскими товарами, оценка образовательных услуг формируется через совокупность факторов. Качественное образование может оцениваться по нескольким критериям:

1. **Функциональность (родовое качество)** – базовые элементы: квалификация преподавателей, аккредитация, соответствие программ государственным стандартам.
2. **Комфорт и сервис (периферийное качество)** – дополнительные услуги: поддержка студентов, доступ к ресурсам (библиотека, электронные материалы), взаимодействие с преподавателями.
3. **Дополнительная ценность (добавленное качество)** – уникальные предложения: международные стажировки, карьерные возможности, инновационные подходы к обучению, гибкость форматов обучения.

### **Восприятие**

Часто студенты или их родители сами не могут четко сформулировать, что именно они хотят получить от образовательной программы, а их ожидания могут быть сформированы стереотипами и рекламными образами. Поэтому важно понимать не только объективные показатели, но и механизмы восприятия потенциального клиента. Ключевыми измерениями восприятия образовательных услуг могут быть:

1. **Информационное измерение** – знания о программе, образовательном учреждении, преподавателях, возможностях трудоустройства после окончания. Эта информация должна быть прозрачной, понятной и достоверной, даже если не все элементы важны для клиента.
2. **Сенсорное измерение** – это внешний вид учебных материалов, интерфейс онлайн-платформ, комфорт учебных аудиторий. Эти факторы влияют на первое впечатление и помогают выделить программу среди конкурентов.
3. **Эмоционально-чувственное измерение** – как клиент воспринимает информацию о курсе через