

Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»

Положение
о системе внешней и внутренней обратной связи

Санкт-Петербург
2023

	ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»		Стр. 2 из 9
	Положение о системе внешней и внутренней обратной связи	Версия:	1

СТРАНИЦА СТАТУСА ДОКУМЕНТА

Приложение

к приказу ФГБОУ ВО «ГУМРФ
имени адмирала С.О. Макарова»
от 31 10 2023 № 1150

Система менеджмента качества	
Положение о системе внешней и внутренней обратной связи	Вводится впервые
	Дата введения – в соответствии с приказом об утверждении

Настоящее положение разработано согласно Стандарту «Государство для людей» и является документом системы менеджмента качества ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова». Документ устанавливает порядок организации внешней и внутренней обратной связи с клиентами ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова» в соответствии с Требованиями по внедрению клиентоцентричного подхода в государственном и муниципальном управлении при взаимодействии с людьми.

Контроль документа	Ректор
Руководитель разработки	Начальник службы качества Тарануха С.Н.
Исполнитель	Тарануха С.Н.

	ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»		Стр. 3 из 9
	Положение о системе внешней и внутренней обратной связи	Версия:	1

Оглавление

Лист ознакомления	3
Лист учета экземпляров	3
Лист учета корректуры	3
I. Область применения	4
II. Термины и определения	4
III. Общие положения	5
IV. Способы получения обратной связи.....	6
V. Каналы взаимодействия для сбора обратной связи с внутренним и внешним клиентом .	8
VI. Документированная информация по результатам обратной связи	8

Лист ознакомления

№	Должность	Ф.И.О.	Дата	Подпись
1				
2				
3				
4				
5				

Лист учета экземпляров

Место хранения корректируемых экземпляров	№ экземпляра
Служба качества	2

Место хранения некорректируемого экземпляра	№ экземпляра
Общий отдел	1
Корпоративный портал	
Сайт университета	

Лист учета корректуры

№	Номер страницы	Номер пункта	Изменение (проверка)	Дата внесения корректуры (проверки)	Утверждение корректуры (Ф.И.О. / Подпись)

	ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»		Стр. 4 из 9
	Положение о системе внешней и внутренней обратной связи	Версия:	1

I. Область применения

1.1. Настоящее Положение о системе внешней и внутренней обратной связи (далее – положение) устанавливает процедуру получения обратной связи в отношении удовлетворенности клиентов, потребителей и/или заказчиков основных видов деятельности (образовательной и научной) ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова» (далее – клиент) для принятия управленческих решений руководством ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова» (далее – университет).

1.2. Положение разработано в соответствии с:

- Поручением Федерального агентства морского и речного транспорта от 15.09.2023 № 3Д-38/13434;
- Стандартом "Государство для людей",
- Руководством по качеству университета;
- Положением о внутренней системе оценки качества образования;
- Регламентом рассмотрения обращения граждан в ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова».
- Уставом университета.

1.3. Настоящее положение распространяется на все структурные подразделения университета, организующие, реализующие и обеспечивающие образовательную и научную деятельность, а также филиалы университета.

1.4. Настоящее положение определяет область применения, общие требования, способы получения обратной связи от клиентов, каналы взаимодействия для сбора обратной связи с внутренним и внешним клиентом, способы оценки качества клиентского опыта, документированную информацию по результатам обратной связи.

1.4. Клиентами университета (структурного подразделения) являются обучающиеся университета (студенты, курсанты, учащиеся, аспиранты, слушатели, экстерны и другие категории лиц, обучающихся по основным и дополнительным образовательным программам университета, на курсах по подготовке к поступлению в университет, в аспирантуре, в структурных подразделениях повышения квалификации и переподготовки), законные представители обучающихся (родители, опекуны).

1.5. Работники университета являются его внутренними клиентами, на них распространяются принципы клиентоцентричного подхода университета.

II. Термины и определения

анкетирование: метод опроса, используемый для составления статических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании) статистических представлений о состоянии общественного мнения с целью прогнозирования действий или событий;

болевые точки: это проблемы, которые возникают на разных уровнях клиентского опыта: на уровне взаимодействия, на уровне клиентского пути или на уровне взаимоотношений;

боли клиентов: это описание проблем, которые есть у целевой аудитории;

жизненная ситуация: наличие или наступление обстоятельств, влекущих для клиента возможность или необходимость взаимодействовать со структурными подразделениями университета в целях получения услуг и сервисов;

заинтересованная сторона: лицо или организация, которые могут влиять на, на которых могут влиять или они полагают, что на них могут влиять решения или действия

клиент: лицо, являющееся заявителем или потенциальным заявителем, взаимодействующее самостоятельно или через уполномоченного представителя со

	ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»		Стр. 5 из 9
	Положение о системе внешней и внутренней обратной связи	Версия:	1

структурными подразделениями университета с целью удовлетворения своих потребностей;

клиентоцентричный подход в деятельности университета: подход, основанный на выявлении и изучении потребностей обучающихся и работников, постоянном улучшении взаимодействия структурных подразделений с обучающимися и работниками для удовлетворения их потребностей;

клиентский опыт: измеримая оценка клиентом результатов прохождения клиентского пути, в том числе его отдельных этапов;

обратная связь об удовлетворенности клиента/потребителя: мнения, комментарии, результаты анкетирования и выражения заинтересованности в результате деятельности и др. Данные обратной связи от потребителей могут быть использованы для улучшения внутренних процессов СМК, информирования общественности, оценки качества научной и образовательной деятельности.

ожидания клиента: предполагаемые клиентом набор и характеристики действий, направленных на удовлетворение потребности клиента;

потребитель: гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

потребитель: лицо или организация, которые могли бы получать или получают продукт или услугу, предназначенную для или затребованную этим лицом или организацией (заказчик, клиент, конечный пользователь, получатель продукта или услуги от внутреннего процесса);

потребность клиента: необходимость достижения результата, решения задачи или вопроса, реализуемая клиентом посредством получения услуг и сервисов;

сервисы: услуга, функция или их часть, реализуемая в электронном виде с применением информационных систем;

стейкхолдеры университета: заинтересованные стороны, группы физических или юридических лиц, которые обладают определенными ожиданиями того, что могут получить от университета, и представлением о том вкладе, который может получить университет от определенного физического или юридического лица;

удовлетворенность клиента: измеримое восприятие клиентом степени выполнения его ожиданий;

услуга: деятельность по реализации функций государственного образовательного учреждения, которая осуществляется по запросам клиентов в пределах полномочий государственных образовательных учреждений, установленных нормативными правовыми актами Российской Федерации и нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

III. Общие положения

3.1. Получение и анализ обратной связи об удовлетворенности от клиентов (потребителей, заинтересованных сторон) получаемыми от университета услугами (выпускаемой продукции) является одним из ключевых элементов СМК. Полученные данные определяют возможности для улучшения реализуемой образовательной и научной деятельности, осуществления бизнес-процессов СМК. Такие улучшения могут повысить уровень доверия клиентов/потребителей и привести к улучшению имиджа университета, поступлению в университет лучших выпускников средних образовательных учреждений, коммерческим и прочим выгодам.

3.2. Получение обратной связи направлено на обеспечение:

	ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»		Стр. 6 из 9
	Положение о системе внешней и внутренней обратной связи	Версия:	1

- оценки соответствия требований и ожиданий клиентов/потребителей стратегическим и текущим задачам университета;
- демонстрации клиентам /потребителям управленческих решений как реакции на их требования и ожидания;
- адресного преобразования деятельности в зависимости от результата удовлетворенности клиентов/потребителей.

3.3. В зависимости от статуса клиента/потребителя (внутреннего или внешнего) выделяют два основных вида обратной связи: внутренняя обратная связь и внешняя обратная связь.

3.4. Внутренняя обратная связь – процесс обмена информацией между участниками образовательной деятельности, отдельными структурными подразделениями и работниками внутри университета, организующими, реализующими и обеспечивающими образовательную и научную деятельность. Она позволяет выявить текущие проблемы и недостатки, а также улучшение в реализации основных процессов университета. Внутренние обратные связи играют важную роль в управлении университетом, позволяя своевременно изменять стратегию, оперативно корректировать планы и максимально эффективно распределять ресурсы. Внутренняя обратная связь может помочь устанавливать приоритеты и определять, на каких задачах следует сосредоточиться в первую очередь.

Внутренние обратные связи могут происходить на разных уровнях управления университетом:

- Ученый совет университета;
- ректорат;
- оперативные совещания у проректоров;
- ученые советы институтов;
- заседания кафедр;
- оперативные совещания у руководителей проектов и структурных подразделений;
- прочее.

Внутренние обратные способствуют решению проблем, снижению рисков в работе кафедры, института, неучебных структурных подразделений, повышению эффективности работы университета в целом, повышению качества обучения.

3.5. Внешняя обратная связь – это определенный тип обратной связи, который происходит от внешних или сторонних источников (клиентов/потребителей). Это взаимодействие между университетом и внешними стейкхолдерами, включая клиентов, партнеров и поставщиков услуг и товаров.

Внешние обратные связи могут помочь снизить риски и предотвратить возможные проблемы, которые могут возникнуть в деятельности университета. Они могут обеспечить развитие более качественных и долгосрочных взаимоотношений между университетом и его клиентами. Внешние обратные связи являются обратной связью, получаемой от клиентов, пользователей, или других заинтересованных лиц, которые взаимодействуют с университетом во внешней среде.

Внутренние обратные связи могут дать больший контекст и глубину, внешние обратные связи могут предоставить взгляды на ожидания клиента и помочь определить соответствующие цели и приоритеты в работе университета.

IV. Способы получения обратной связи

В зависимости от вида обратной связи – внутренняя или внешняя – могут применяться различные способы.

	ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»		Стр. 7 из 9
	Положение о системе внешней и внутренней обратной связи	Версия:	1

Для получения внутренней обратной связи от внутренних клиентов используются оперативные совещания, заседания кафедр, советы по направлениям деятельности, ученые советы факультетов, институтов, университета, анкетирования и опросы научно-педагогических работников.

Для получения внутренней обратной связи по управлению основными видами деятельности (образовательной и научной), а также управлению бизнес-процессами университета проводится внутренний аудит деятельности учебных и неучебных структурных подразделений, измерение и мониторинг показателей деятельности университета.

Осуществление мониторинга внутренней обратной связи осуществляется в соответствии с Положениями о внутренней системе оценки качества образования для программ высшего образования и среднего профессионального образования.

Реализация внешней обратной связи от внешних клиентов и потребителей реализуется следующими способами:

Анкетирование (В соответствии с Положением о внутренней системе оценки качества образования):

- регулярное анкетирование выпускников и работодателей;
- регулярное анкетирование работодателей и представителей баз производственных практик.

Организация анкетирования носит регулярный характер и обеспечивает участие субъектов образовательного процесса в управлении образовательными программами.

Результаты анкетирования доводятся до руководителей всех уровней управления, обсуждаются на ученых /учебно-методических советах университета, институтов, используются для принятия соответствующих управленческих решений.

Обращения граждан (В соответствии с Регламентом рассмотрения обращения граждан в ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»):

Обращения принимаются в письменном и электронном виде.

- Письменные обращения:
лично через общий отдел университета;
почтовым отправлением в адрес университета: 198035, г. Санкт-Петербург, ул. Двинская, 5/7;
по аппарату факсимильной связи университета: (812) 748-96-93.
 - Электронные обращения:
посредством заполнения специальной формы на сайте университета gumrf.ru;
путём отправки сообщения по электронному адресу otd_o@gumrf.ru.
- Срок рассмотрения обращений - 30 календарных дней с момента регистрации обращения.

График личного приема граждан руководителями университета размещен на сайте университета https://gumrf.ru/ob_universitete/obr_grajd/.

Встречи, круглые столы с работодателями, партнерами, другими заинтересованными лицами, во время которых происходит обмен мнениями о качестве подготовки выпускников и ожиданиях компетенций будущих специалистов отрасли. На основании результатов этих встреч могут вноситься изменения в действующие образовательные программы, вводятся новые дисциплины, отражающие современные требования рынка труда, реализуются другие меры по улучшению подготовки будущих специалистов.

	ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»		Стр. 8 из 9
	Положение о системе внешней и внутренней обратной связи	Версия:	1

V. Каналы взаимодействия для сбора обратной связи с внутренним и внешним клиентом

К каналам взаимодействия для сбора обратной связи с внутренним и внешним клиентом относятся:

- очное взаимодействие по месту расположения руководителей направлений деятельности и структурных подразделений;
- почтовая связь;
- телефонная связь;
- электронная почта;
- сайт университета (специальная форма для заполнения).

Для обеспечения обратной связи по различным каналам для внутренних и внешних клиентов на соответствующих страницах сайта университета приведены адреса размещения, телефоны и адреса электронной почты руководства университета и руководителей всех структурных подразделений, профсоюза студентов и курсантов, первичной организации профсоюза работников университета.

Доступ к страницам сайтов институтов, отделов обеспечения учебного процесса, деканатов, кафедр, подготовительных курсов обеспечен посредством QR-кодов, размещенных на информационных стендах.

Правила взаимодействия с клиентами с помощью различных каналов связи регламентируются соответствующими внутренними процедурами по реализации клиентоцентричного подхода.

VI. Оценка качества клиентского опыта

Как одна из форм обратной связи в университете реализована функция оценки качества клиентского опыта при взаимодействии со структурными подразделениями для решения жизненных ситуаций.

Функция реализуется посредством яндекс-форм. Заполнить яндекс-форму клиент может со своего смартфона, используя QR-код, размещенный на информационных стендах и в структурных подразделениях. Клиент может оценить качество клиентского опыта, выбрав структурное подразделение, куда он обращался для решения жизненной ситуации, и оценив его работу по соответствующим критериям по 5-ти балльной шкале. Полученная информация позволяет оценивать работу структурных подразделений с клиентами, формировать рейтинги по выбранным показателям.

VII. Документированная информация по результатам обратной связи

7.1. При реализации внутренней обратной связи посредством обсуждений проблемных вопросов на советах и совещаниях различного уровня ведутся соответствующие протоколы заседаний, где фиксируются вопросы, требующие принятия управленческих решений, и предлагаемые решения с назначением ответственных исполнителей. Председатели советов и совещаний осуществляют контроль своевременности исполнения решений.

7.2. По результатам анкетирования по уровню удовлетворенности по различным направлениям деятельности университета обучающихся и преподавателей ежегодно формируется отчет и размещается на сайте университета. Отчеты по институтам передаются руководству институтов. Отчеты рассматриваются на заседаниях ученых советов институтов. Выписки из протоколов ученых советов институтов с соответствующими решениями передаются в службу качества.

	ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»		Стр. 9 из 9
	Положение о системе внешней и внутренней обратной связи	Версия:	1

7.3. По результатам удовлетворенности работодателей уровнем выпускников по программам подготовки университета ежегодно формируется отчет и размещается на сайте университета. Отчеты по институтам передаются руководству институтов. Отчеты рассматриваются на заседаниях ученых советов институтов. Выписки из протоколов ученых советов институтов с соответствующими решениями передаются в службу качества.

7.4. Информация по обращениям граждан регистрируется общим отделом в журнале регистрации, контролируется своевременность подготовки и отправки ответов, ежеквартально готовится промежуточный отчет по обращениям граждан.

7.5. На основе полученных результатов (раздел VI, п.7.1-7.4) ежеквартально формируется «карта болей». Для оперативного решения выявленных проблем проводятся необходимые коррекции реализуемых процессов.

7.6. В конце календарного года формируется сводная дорожная карта, в которой, с учетом имеющихся ресурсов университета, предусматриваются корректирующие действия, направленные на устранения причин, вызвавших низкую удовлетворенность клиентов по выявленным позициям.

7.7. Сведения по п.п.7.1.- 7.4. являются информацией для ежегодного отчета «Анализ системы менеджмента качества со стороны руководства». Отчет размещается на странице службы качества университета.