

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/144219>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Социология управления

Оглавление

Введение 3

1. Консультант - клиентские отношения 4

2. Жизненный цикл консультант - клиента 5

3. Анализ жизненного цикла консультант - клиента 9

Заключение 12

Список литературы 13

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что жизненный цикл консультант - клиента служит основой для построения маркетинга, связанного с конкретными целями и задачами на каждом этапе взаимодействия с потребителем. Систематизация установленных целей и оценка эффективности их достижения позволяет двигаться бизнесу в направлении успеха – прибыли.

В маркетинге под CLF подразумевают организацию каналов коммуникации, которые легко встраиваются в общую маркетинговую стратегию и помогают сформировать положительный образ компании. Это помогает увеличить лояльность потребителя и побуждает его совершить повторную покупку.

Лидерами рынка становятся те, кто понимает важность пожизненной стоимости клиента. Пытаясь расширить базу покупателей, нужно уделять внимание уже имеющимся клиентам. Привлечение новых клиентов обходится компании в большую стоимость, чем тесный контакт с имеющимися потребителями.

Цель работы – рассмотреть жизненный цикл отношений консультант-клиент на современном этапе.

Задачи:

1. Консультант - клиентские отношения.

2. Жизненный цикл консультант – клиента.

3. Анализ жизненного цикла консультант – клиента.

Структура работы обусловлена целями и задачами исследования. Реферат состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

1. Консультант - клиентские отношения

Для достижения целей консалтинга важно не просто грамотно выстроить процесс консультирования, осуществить диагностику проблем и выработать верные решения, но и сделать это на фоне благоприятных отношений между клиентом и консультантом.

Б. Г. Литвак выделяет причины необходимости сотрудничества¹:

1. консультант не может сделать многого, если клиент не хочет сотрудничать, отказывает в предоставлении информации или в возможности развития идеи.

2. с помощью сотрудничества консультанты помогают фирме выявить и мобилизовать собственные ресурсы.

3. сотрудничество необходимо, чтобы клиент владел проблемой и ее решением.

4. если нет сотрудничества, то клиент ни чему не научится при выполнении задания. Обучение происходит при совместной работе на всех стадиях консультационного процесса.

Построение отношений сотрудничества зависит от:

1. использования консультантом и клиентом психологических методов построения эффективных коммуникаций;
2. привлечения клиента в самом начале отношений к совместному определению проблемы, обсуждению ожидаемых результатов и роли консультанта (для предотвращения риска неоправданных ожиданий);
3. способностей консультанта, верно, определить систему клиента и выбрать эффективные методы воздействия на неё;
4. формы и глубины вмешательства консультанта - минимальные требования к сотрудничеству при экспертном консультировании, максимальные - при обучающем.

Список литературы

1. Апенько, С.Н., Гилева, К.В. Содержание, функции и этапы коммуникационного консалтинга. Омск Журнал Вестник Омского университета. Серия «Экономика». Выпуск № 4. 2019. С. 113.
2. Глебова П.А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла; НИУ ВШЭ. - М., 2015. - 27 С.
3. Дуайер Ф.Р. Использование ценности клиента в течение жизненного цикла в принятии маркетинговых решений/Пер. с англ. Порвин А.К.//Российский журнал менеджмента. - 2018. - Т. 9. - №. 3. - С. 69-80.
4. Имшинецкая И. Фабрика клиентов. Обучающая модель маркетинга; Феникс - Москва, 2016. - 192 с.
5. Копанева, О.Н., Юмашева, Е.В. Оценка эффективности управленческого консультирования: проблемы и направления решения / Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 2 (12). С. 112-117.
6. Ксенофонтова, Х.З. Социология управления (для бакалавров) / Х.З. Ксенофонтова. - М.: КноРус, 2017. - 368 с.
7. Литвак, Б. Г. Управленческие решения. Практикум: учеб. пособие / Б. Г. Литвак. — М.: Московская финансово-промышленная академия, 2018. - 371с.
8. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов; Дашков и Ко, Анлейс - Москва, 2012. - 192 с.
9. Смирнова, Е.А. Управленческий консалтинг. Путеводитель по рынку профессиональных услуг. -М.: Коммерсантъ XXI, 2016. -С. 82-100.
10. Управление взаимоотношениями с клиентами; Юнайтед Пресс - Москва, 2015. - 192 с.
11. Шапиро, С.А. Социология управления: Учебное пособие / С.А. Шапиро, М.С. Соколова. - М.: КноРус, 2018. - 208 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/144219>