

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/diplomnaya-rabota/42130>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Психология

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 3

1.1. Понятие и виды клиентских ожиданий 5

1.3. Сущность и детерминанты потребительской лояльности 11

Выводы по первой главе 18

Глава 2. Исследование роли ожиданий клиентов в формировании потребительской лояльности в ЦПО «Миллениум» 20

Рисунок 3.11 – Данные ожиданий учащегося от процесса обучения учебного центра «Миллениум» 34

25 % ответивших ожидали большего от учебного центра, ответили, что ожидали большего от учебного центра (необычные занятия, дополнительные услуги), 75% наоборот, ничего не ожидали. 34

Для диагностики лояльности учеников учебного центра «Миллениум» был использован методический комплекс. Данные методики обычно предназначены для исследования лояльности персонала организации, но т.к. в нашем исследовании речь идет про Учебный центр, то клиентами его являются учащиеся, для которых данные методики можно адаптировать. 34

2.6. Рекомендации по управлению ожиданиями и повышению уровня лояльности учащихся в учебном центре «Миллениум» 39

Выводы по второй главе 41

Заключение 43

Список источников и литературы 47

Приложение 54

ВВЕДЕНИЕ

Проблема исследования заключается в том, что на сегодняшний день в ситуации ярко выраженной конкуренции каждая компания старается не только привлечь к себе максимальное количество клиентов, но и сделать их постоянными, сформировать у них приверженность и лояльность к своим товарам и услугам.

Делается это различными способами, экономические методы повышения лояльности могут быть использованы в каждом конкретном случае, что связано с недостатком бюджета. Поэтому некоторые руководители стараются применять психологические методы, т.е. воздействовать на потребности потенциальных и реальных клиентов.

При этом каждая компания старается выработать свои методы исследования ожидания клиентов, которое нужно для того, чтобы удовлетворить эти ожидания, а еще лучше предупредить их, предложив качественный товар или услугу.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения роли ожиданий клиентов в формировании потребительской лояльности

1.1. Понятие и виды клиентских ожиданий

Потребитель пробовал похожий продукт или услугу, у него сложилось определенное мнение и теперь он хочет получить качество такое же, а возможно даже и выше.

2

Так же и клиент, если долгое время обслуживался у конкурента и получал определенный сервис, то при переходе в другую компанию он будет ждать полный комплекс услуг, которым пользовался у конкурента и еще ожидать. Компания должна чем-то его удивить и зацепить, а иначе, зачем ему бросать проверенного партнера и сотрудничать с ней [15]. Сарафанное радио, реклама, обещание продавцов дают представление клиенту о товаре или услуге. Теперь клиенту осталось наложить свои ожидания на то, что он видит и

слышит. Клиент сравнивает свои ожидания с предложениями и выбирает того производителя, где больше совпадений между ожиданиями и обещаниями. Все очень просто!

Индивидуальные потребности: финансовая выгода, безопасность, комфорт, экономия времени, престиж, красота и здоровье, повышение квалификации, принадлежность и другие.

Потребности оказывают влияние на поведение человека, и тогда, когда надо принимать решение, делать выбор. Потребностей может быть несколько, но всегда есть одна доминирующая. Определяя потребность, Вы находите индивидуальный подход к клиенту и в этом случае можете рассчитывать на успех [27].

1.2. Методы регулирования клиентских ожиданий

Для компании, в свою очередь, четкое понимание того, какое место она занимает на рынке пользовательских ожиданий, теперь настолько же важно, как и качество выпускаемой продукции.

Существует несколько базовых методов управления ожиданиями клиента:

1. Помощь клиентам с выбором.

Несмотря на то, что потребителям доступно много информации о продукте, который он собрался приобрести, иногда этих знаний бывает недостаточно для однозначного выбора. Это может быть из-за сложности товара или услуги. К примеру, в техническом консалтинге помощь профессионала – единственный способ сделать выбор, о котором не придется жалеть в будущем.

2. Осторожность с информацией.

То, что действительно знает клиент, и то, что ему кажется, он знает – это разные вещи. Редко можно встретить клиента, который не посмотрел информацию о товаре и услуги в интернете. И это главное отличие в формировании ожиданий по сравнению с ситуацией лет двадцать назад. Однако, несмотря на то, что это изменение оценивается обычно позитивно, иногда оно может привести к ситуации из разряда. По меньшей мере, это может вызвать недопонимание между клиентом и продавцом.

1.3. Сущность и детерминанты потребительской лояльности

Любой предприниматель стремится к увеличению числа продаж предлагаемых потребителю товаров или услуг. С целью достижения результата бизнесмену необходимо ответить самому себе на два основополагающих вопроса: что лучше продавать и как завоевать постоянных клиентов.

Ответ на первый вопрос не так сложен. Обычно владелец бизнеса задается целью оптимизации бизнеса уже после открытия собственного дела (торговой точки, салона, мастерской и так далее). Следовательно, речь идет только о подборе товаров внутри детерминированного ассортимента, что существенно упрощает задачу [42].

Собственник бизнеса может наполнять свою торговую точку товарами разных брендов и ценовых категорий, не выходя при этом за границы предопределённого ассортимента — иначе магазин просто не сможет удовлетворить запросов целевой аудитории, а значит, будет нерентабельным.

Второй вопрос в последнее время становится всё актуальнее; причиной тому — до предела обострившаяся конкуренция и, в больших городах, избыток торговых центров и

3 магазинов, предлагающих клиенту аналогичные или идентичные товары на разных условиях [32].

Разумеется, согласно теории вероятности, клиенты будут совершать покупки в каждом из существующих магазинов, но предпринимателя интересует не принципиальная возможность продажи товара, а выгодное распределение общего числа продаж.

Добиться этого можно двумя способами:

- увеличением общего потока клиентов;
- наработкой базы постоянных (лояльных) клиентов.

Достижению первой цели служит по большей части проведение масштабных рекламных кампаний, охватывающих как можно больший процент целевой аудитории. Такие акции неизбежно будут затратными: владельцу бизнеса придётся платить за грамотный

бенчмаркинг, размещение рекламных материалов в газетах, на телевидении, радио, в Интернете, а также, в идеале, за создание и раскрутку соответствующих групп в социальных сетях (SMM) [15].

Как ни странно, сократить расходы можно, параллельно работая над второй задачей. Ведь лояльный клиент с большой вероятностью порекомендует любившееся ему заведение друзьям и знакомым, по доброй воле и совершенно бесплатно выступая в роли рекламного агента. А значит, вкладываясь в программы лояльности для клиентов, предприниматель достигнет сразу двух целей.

Тем не менее, совершенно забывать о традиционных рекламных кампаниях не следует: даже большое количество постоянных клиентов не гарантирует стабильного и постоянного нарастания клиентопотока.

Лояльность - приверженность идеям и идеалам общественных институтов

Лояльность клиентов - это система отношений между бизнесом и клиентом, когда клиент благосклонно относится к этому бизнесу или бренду и становится его постоянным клиентом, приверженцем.

Однозначно сформулированного определения лояльности клиента не существует. К признакам лояльности относятся [27]:

1. Готовность раз за разом обращаться за товаром или услугой к избранному предпринимателю.
2. Большая частота покупок и/или обращений по сравнению со средним клиентом.
3. Желание пользоваться дополнительными услугами и участвовать в проводимых им акциях (например, получить или приобрести карту лояльности).
4. Повышенная устойчивость к предложениям других предпринимателей.
5. Готовность ради получения услуги или приобретения товара у излюбленного продавца идти на мелкие жертвы (ждать поставки, немного переплачивать).
6. Эмоциональная привязанность к заведению/бренду: покупатель рекомендует их своим друзьям и знакомым, пишет реальные отзывы в социальных сетях и на сайтах, в том числе нивелируя отрицательные отзывы недовольных или «заказных» клиентов.

В условиях современного рынка предпринимателю важно понимать, что одного прохождения воронки продаж и формирования первичной привязанности недостаточно: настроение даже лояльного покупателя может достаточно быстро измениться ввиду множества факторов [39].

Например, лояльный клиент будет готов примириться с незначительной задержкой поставки приглянувшегося ему товара — приблизительно 25–30% от ожидаемого времени. Если вещь должна быть доставлена за 14 суток, лояльный клиент без особого недовольства подождёт 18–20 дней. Однако если срок ожидания превышает 1–2 месяца, и это происходит на постоянной основе, постоянный клиент почти наверняка будет потерян.

Глава 2. Исследование роли ожиданий клиентов в формировании потребительской лояльности в ЦПО «Миллениум»

2.1. Описание базы и методов исследования ЧУ ДПО ЦПО «Миллениум»

4

Учебный Центр «Миллениум» – один из лидирующих учебных центров в подготовке высококлассных мастеров индустрии красоты: парикмахеров, визажистов, мастеров маникюра, педикюра, массажистов и флористов. Уникальность курсов заключается в их индивидуальности: удобный график, большой объем практики, профессиональные препараты, разнообразие программ, высококвалифицированные преподаватели и доброжелательная атмосфера.

Учебный центр «Миллениум», основанный в г. Иркутске в 1999 году, за 18 лет работы, организовал 3 филиала: два – в городах Иркутской области, Ангарске и Братске, и один – в Улан-Удэ (Республика Бурятия). На базе Учебного центра «Миллениум» был создан и один из успешных VIP-салонов г. Иркутска – «CASUAL» [46].

Учебный центр «Миллениум» – постоянный участник конкурсов, областных и региональных выставок, бессменный организатор и вдохновитель Чемпионата Азии по ногтевому сервису «Восток-Запад», проводимого ежегодно в г. Иркутске в рамках выставки «Вселенная красоты» (Сибэкспоцентр).

В 2003 году Учебный центр «Миллениум» по итогам регионального конкурса «100 лучших товаров России», проводимого Администрацией Иркутской области, Иркутским центром стандартизации, метрологии и сертификации был признан лучшим учебным центром Иркутской области.

Профессиональными партнерами учебного центра «Миллениум» являются: Гильдия профессионалов Allabella, Компания Schwarzkopf PROFESSIONAL, Лаборатория косметики Аркадия, Научно-косметическая компания СпортМедИмпорт.

2.2. Изложение результатов исследования ЧУ ДПО ЦПО «Миллениум»

Была разработана анкета направленная на выявление ожиданий, формирования удовлетворенности учащихся учебного центра «Миллениум» и установки последующего обучения, смотреть Приложение. В опросе приняли участие 97 учащихся учебного центра.

Рисунок 2.3. – Распределение учащихся учебного центра «Миллениум» по возрасту, %
На рисунке 2.3 видно, что 30% учащихся в возрасте от 46 до 55 лет, по 20% учащихся в возрасте от 26 до 35 и от 36 до 45 лет.

Учащихся от 56 до 65, от 18 до 25 и старше 65 лет представлено по 10%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что учебный центр «Миллениум» предназначен не только для молодежи, но и для тех клиентов, которые хотят получить новую специальность в достаточно позднем возрасте.

На рисунке 2.4 видно, что большинство клиентов, которые согласились принять участие в исследовании, учатся в учебном центре «Миллениум» уже третий или более раз.

Второй раз пришли на обучение в центр 30% опрошенных, в лишь 10% участников исследования здесь впервые и еще мало, что знают об учебном центре «Миллениум».

Такое распределение показывает, что 60% учащиеся учебного центра были достаточно лояльны, раз пришли сюда еще раз (а некоторые уже и не один).

10% учащихся, которые приняли участие в исследовании, пришли сюда по рекомендации своих знакомых (близких, друзей), для 10% это было абсолютно случайный выбор, они просто искали необходимые им курсы и увидели рекламу учебного центра «Миллениум».

Основной контингент учебного центра «Миллениум» составляют 65% те лица, которые уже не раз обучались тут и остались более или менее удовлетворены качеством оказанных услуг.

Кроме того, 10% опрошенных, получив информацию об учебном центре «Миллениум», посчитали, что учиться в данной организации будет престижно. 5% клиентов была другая причина выбора учебного центра, они ответили, что центр находится недалеко от их дома.

Таким образом, целевая аудитория учебного центра «Миллениум» достаточно разнообразна. В нее входят как мужчины, так и женщины (которые в преимуществе), центр предназначен не только для молодежи, но и для лиц в более зрелом возрасте для получения новой специальности.

5

Кроме того, многие клиенты уже не впервые учатся в данном учебном заведении, они доверяют ему и потому пришли сюда снова для повышения квалификации или получения новой профессии.

На рисунке 2.6 представлены данные об удовлетворенности учащихся учебного центра «Миллениум» насколько достигли цели по получению знаний, умений по специальности в процессе обучения, а также соответствия ожиданиям по этому показателю.

2.6. Рекомендации по управлению ожиданиями и повышению уровня лояльности учащихся в учебном центре «Миллениум»

Для того, чтобы совершенствовать стратегию управления клиентскими ожиданиями и сформировать высокий уровень потребительской лояльности, учебному центру «Миллениум» необходимо сформировать специальную программу, которая будет направлена на глобальное изучение потребителей, их социальных и психологических характеристик, потребностей и ожиданий.

Данная программа должна охватывать исследование всех возможных причин низкой потребительской лояльности.

В первую очередь, руководству учебного центра «Миллениум» необходимо провести опрос всех учащихся на данный момент студентов для выявления основных проблем,

которые они замечают и которые могут оказать негативное влияние на потребительскую лояльность.

Кроме того, чтобы выявить ожидания клиентов, которые впервые обращаются в учебный центр «Миллениум», необходимо составить специальный опросник, который будет включать в себя указания на известные ожидания, которые чаще всего встречаются у потенциальных студентов учебных заведений повышения квалификации или переподготовки специалистов.

Заключение

В ходе проведенной работы были сделаны следующие теоретические и практические выводы, соответствующие задачам исследования.

Уровень ожидания клиента формируется на основе полученного опыта. Когда потребитель пробовал похожий продукт или услугу, у него сложилось определенное мнение и теперь он хочет получить качество такое же, а возможно даже и выше.

Так же и клиент, если долгое время обслуживался у конкурента и получал определенный сервис, то при переходе в другую компанию он будет ждать полный комплекс услуг, которым пользовался у конкурента и еще ожидать чего-то эдакого.

Ожидания клиента непрерывно развиваются, он постоянно получает новый опыт, слышит множество предложений и потребности могут меняться. После сделанного выбора клиент тестирует товар или услугу сравнивает то, что он получил со своими ожиданиями.

Список источников и литературы

1. Антоневская И.М., Фигурнова Г.И. Психология потребителя: социальнопсихологическое исследование // Психология и жизнь. – 2016. – № 12. – С. 30–44
2. Аристархова В.П., Грошина Д.В. Социальные и психологические факторы эффективности деятельности предприятия. Сравнительный анализ социальнопсихологического портрета потребителя в России и за рубежом // Вестник Дальневосточного федерального университета. Вып. 3 «Экономические науки». – Владивосток: Издательство ДВУ, 2017. – С. 48–66
3. Архипенко С.С., Поляковская И.М., Лавриненко С.Г. Современные и классические подходы к управлению потребительской лояльностью // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития современного бизнеса в современных экономических условиях». – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2017. – С. 15–27
4. Вавилов М.А., Сергейчук А.П., Тарабанов М.Т. Проектирование и развитие современной организации. Оценка экономических, социальных и психологических рисков // Материалы научно-практической конференции «Развитие торговли в современной России». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2012. – С. 79–90
5. Венедиктов П.А., Паршин С.М. Основные показатели эффективности современного предприятия: психологический и социальный аспекты // Сборник статей Пермского государственного университета. Вып. 7. – Пермь: Издательство: ПерГУ, 2017. – С. 80–90
6. Гордиенко А.М., Петрова С.И. Механизмы формирования потребительской лояльности: основные критерии оценки, проблемы и перспективы формирования идеальной модели эффективного процесса обслуживания потребителей // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения экономических явлений в России и за рубежом». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2016. – С. 101–109
7. Гордеенко А.С., Кутейникова И.В. Особенности разработки проекта, продвижения и функционирования коммерческих организаций в условиях тенденций развития современной российской экономики // Материалы межвузовской научно-практической конференции «История развития мирового и российского торгового менеджмента в XX и XXI веках». – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2017. – С. 89–102
8. Григорьева С.А., Малышева М.И. Особенности развития коммерческой

организации. Исследование потребительских предпочтений // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы психологии коммерческой деятельности. Российский и зарубежный опыт исследования». – Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет, 2014. – С. 97–105

9. Гудыменко А.В., Смыслова А.А. Стратегии работы по формированию потребительской лояльности на современном этапе развития общества // Сборник статей Волгоградского государственного университета. Вып. 8. – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2015. – С. 123–140

10. Еропкин И.М., Скакунова М.А. Практические особенности организации работы коммерческой организации // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы организации работы коммерческих предприятий в современном мире». – Новосибирск: Сибирский федеральный университет, 2013. – С. 124–136

11. Иваненко А.А., Богословский А.П., Крюков И.М. Особенности организации работы коммерческой организации. Методы оценки мотивов потребительского спроса // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы и особенности организации деятельности коммерческих предприятий в Российской Федерации». – Махачкала: Дагестанский федеральный университет, 2017. – С. 80–90

12. Иванова Ю.П., Медведева И.Э. Виды и типы современных потребителей. Мировой и отечественный опыт социально-психологических исследований. – Краснодар: Ракурс, 2016. – С. 194–203

13. Игнатова С.С., Переделкин Г.В. Теоретическая и практическая подготовка стратегии обслуживания клиентов // Маркетинг и управление. – 2016. – № 12. – С. 50–62

14. Илатовская О.Ю., Пучкова М.Ю., Иваницкий В.В. Основные механизмы повышения эффективности деятельности компании на современном этапе развития экономики: проблемы и перспективы изучения психологии потребителей // Материалы научно-практической конференции «Современные проблемы производственного менеджмента: государственное и коммерческое производство». – Краснодар: Кубанский федеральный университет, 2014. – С. 126–140

7

15. Ильина В.С., Егорова Ю.А. Теория и практика психологии коммерческой деятельности. – Вологда: Литера, 2015. – 380 с.

16. Красакова И.А., Федосеев Г.В., Курскиева А.М. Основные принципы исследования психологии потребителя. – Красноярск: Параметр, 2016. – 460 с.

17. Красножанова Р.В. Современная психология потребителя. Особенности изучения в современных экономических условиях. – Краснодар: Строфа, 2017. – 460 с.

18. Лаевская И.Т., Сумарокова И.М., Черневская Д.А. Теоретические и практические особенности исследования психологических факторов эффективности деятельности коммерческой организации // Материалы научно-практической конференции «Актуальные практические особенности развития коммерческих предприятий в России». – Самара: Самарский государственный университет, 2016. – С. 105–113

19. Логачева О.В. Причины и факторы успешного развития современных компаний. Системы управления. – Нижний Новгород: Левый берег, 2015. – 288 с.

20. Малышева П.А., Григорьева Н.А. Опыт проектирования и развития коммерческих организаций в России и за рубежом в XX и XXI веках // Материалы международной научно-практической конференции «Современная коммерческая деятельность: проблемы и перспективы, опыт правового регулирования». – СПб.: Российская академия правосудия, 2013. – С. 59–70

21. Мануйлова С.В., Никольский Е.К., Граченко О.О. Методики эффективного исследования психологических барьеров потребителя // Современная коммерческая деятельность. Сборник статей. – Мурманск: Проспект Ленина, 2014. – С. 120–133

22. Минаева А.В., Терещенко С.А., Потапов Г.Н. Формирование эффективной политики управления организацией: проблемы и перспективы, история и современность // Вестник Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. – Казань: КазГУ им. В.И. Ульянова-Ленина, 2015. – С. 99–115

23. Мирошникова С.С., Полежаева И.И. Мотивация потребителя к совершению покупки: социальные и психологические факторы // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения экономических и управленческих проблем в организации работы современного торгового предприятия». – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. – С. 56-70
24. Москвина Ю.В., Малинина Н.С. Психологические аспекты современной торговли // Сборник статей Кубанского федерального университета. Вып. 4. Менеджмент. – Краснодар: Издательство КубФУ, 2015. – С. 40-54
25. Назарова Г.В., Чуркин И.М. Основные концепции разработки и проектирования маркетинговых стратегий в коммерческой организации. Пути и методы предотвращения ошибок в проектировании и реализации проекта // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы управления и проектирования предприятий в Российской Федерации». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2016. – С. 77-91
26. Николаенков Л.Д., Смирницкая Е.В., Истомина О.А. Принципы организации психологического исследования в сфере коммерческой деятельности // Сборник Новгородского государственного университета. Вып. 5. – Новгород: Издательство НовГУ, 2016. – С. 57-70
27. Новожилова А.А., Сычева Ю.В. Методики и методы эффективного анализа психологии современного потребителя. Эволюция взглядов на проблему в течение XXXXI веков. – Смоленск: Эдельвейс, 2015. – 288 с.
28. Первитская А.М. Математические методы в психологии: учебное пособие. – Курган: Издательство Курганского государственного университета, 2013. – 388 с.
29. Переделкина А.М., Фурсенко А.Я., Кудрявцева И.И. Основные показатели психологической готовности потребителей. – Ярославль: Издательский дом «Ярославская книга», 2014. – 370 с.
- 8
30. Пилецкая С.В., Оноприенко А.В., Родионова Г.В. Опыт анализа основных ошибок, возникающих при разработке идеи создания методики изучения потребностей клиентов. Психологический аспект // Материалы научно-практической конференции «Особенности формирования современных представлений о коммерческих организациях в России». – Саратов: Саратовский государственный университет, 2016. – С. 100-112
31. Попова В.С., Соколова И.О. Критерии оценки социальной эффективности коммерческой деятельности. Ошибки в оценке и причины их возникновения. – Нижний Новгород: Левый берег, 2016. – 422 с.
32. Родионова Г.В., Ерошенко М.А., Анкудинова А.П. Исследование лояльности современного потребителя // Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы современной коммерческой деятельности». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2015. – С. 114-125
33. Самсонов И.М., Гридасова А.В. Психологические особенности потребителей // Вестник Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина, 2016. – С. 99-113
34. Слуцкая А.П., Алексеева И.Т., Подольская Т.А. Проблема измерения социальной эффективности деятельности организации и лояльности покупателей // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы социальной и практической психологии». – СПб.: Невский институт экспертологии, управления и дизайна, 2012. – С. 107-113
35. Соколовский С.С., Фомин П.В. Проблемы изучения психологии современного потребителя. – Самара: ИД ВолгаМедиа, 2015. – 514 с.
36. Терентьев Э.С., Попов И.Ю. Психология потребителя. – Калининград: Янтарь, 2014. – 360 с.
37. Фадеева В.Ф., Горохова В.П. Методы эффективной разработки проекта маркетинговой политики. Особенности. Изучение потребителей. Последствия. Энциклопедия для менеджеров и руководителей. – Екатеринбург: ИД Пирамида, 2016. – 298 с.

38. Федоренко Г.М., Смыслова А.А., Финагентова О.Л. Структурные компоненты личности потребителя // Материалы научно-практической конференции «Современные проблемы психологии торговли». – М.: Адамант, 2014. – С. 46–61
39. Феоктистов К.А., Баребышев А.И. Современные взгляды на изучение потребностей клиентов организаций // Материалы научно-практической конференции «Современные перспективы и проблемы развития коммерческой деятельности в России». – Самара: Самарский государственный университет, 2016. – С. 93–101
40. Фетискин Н.П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М.: ИИП, 2009. – 368 с.
41. Фурсенко Г.В., Миронова А.П. Ошибки в проектировании маркетинговой стратегии компании. Причины и последствия. – Тюмень: Марс, 2016. – 310 с.
42. Христенко О.В., Полуярова С.С., Митрофаненко Г.В. Современная организация. Опыт управления и маркетинга // Сборник статей Дальневосточного федерального университета. Вып. 3. Менеджмент. – Владивосток: Издательство ДФУ, 2016. – С. 88–99
43. Чепрасов А.В., Кузнецова Т.М. Психологическая эффективность торговли. – Сыктывкар: Омега, 2015. – 560 с.
44. Яковенко С.С. Принципы организации работы с потребителем. Частые ошибки и недоработки. Принципы нивелирования последствий // Сборник статей Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина, 2015. – С. 88–100
45. Якушева Е.Е., Пятницкая М.А. Основные методы разработки эффективной стратегии работы с потребителем. Основные сложности и ошибки в разработке и реализации стратегии // Ресторатор. – 2010. – № 6. – С. 32–44
46. Миллениум. Учебный центр. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <https://www.millenium-irk.ru/> (Дата обращения: 05.06.2018)

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/diplomnaya-rabota/42130>