РЕФЕРАТ

Реферат виконується за допомогою комп’ютера на одному боці аркуша білого паперу формату А-4. Поля: зверху, знизу та ліворуч – не менше 20 мм, праворуч – 25 ÷ 30 мм. Розмір шрифту – 14 кегель, текст друкується через 1,5 інтервали. Нумерація сторінок подається арабськими цифрами внизу аркуша праворуч. Титульний аркуш є першою сторінкою, він включається до загальної нумерації сторінок, але на ньому номер сторінки не ставлять. Обсяг 7-15 сторінок. Список літератури є обов’язковим. Обирати тему згідно нумерації списку журналу.

1. Принципи, складові та етапи інституціоналізації управлінського консультування.
2. Світова практика легітимізації і професіоналізації управлінського консультування.
3. Проаналізувати значимість управлінського консультування як невід’ємної складової успіху бізнесу.
4. Роль паблік рілейшнз у розвитку консалтингових послуг.
5. Формування конкурентних переваг консультаційної фірми.
6. Вибір напряму розвитку консультаційної фірми.
7. Експертна консультація, її характеристика та особливості.
8. Консультаційна пропаганда, її види та цілі.
9. Діагностика. Встановлення зворотного зв’язку з клієнтом.
10. Пошук альтернативних варіантів дій і пропозиції по їх здійсненню
11. Професійна етика в консультаційній діяльності.
12. Вибір консультанта. Організація виконання консультаційних робіт.
13. Використання власної діагностичної оцінки клієнта.
14. Спостереження та співбесіди з персоналом клієнтської фірми.
15. Багатокритеріальна оцінка альтернатив рішення.
16. Проектування нового стану організації на базі технічно ідеального рішення.
17. Проблеми визначення результативності консультування.
18. Опитування персоналу клієнтської організації.

***Індивідуальне завдання***

Індивідуальне завдання виконується кожним студентом індивідуально. Студент обирає фірму-клієнта та складає технічне завдання на виконання консультаційних послуг, яке містить у собі наступну інформацію:

1) коротку інформація про клієнта;

2) мету проекту;

3) послуги, які потрібні від консультаційної фірми (консультанта);

4) строки виконання проекту;

5) перелік документів, що представляють на конкурс, що підтверджують досвід, компетентність фірми (консультанта);

6) розподіл обов'язків між консультантами і клієнтською організацією;

7) вимоги до інформації про гонорари і витрати на проект;

8) контактну особу.

***Практичне завдання***

Практичне завдання виконується кожним студентом згідно нумерації списку журналу (**№1** виконують студенти під номером 1,4,7,10,13,16; **№2**- 2,5,8,11,14,17, **№3** - 3,6,9,12,15,18).

***Кейс №1***

Петро Васильович, директор з маркетингу компанії «Х» сидів у своєму кабінеті та намагався зрозуміти, у чому ж він припустився помилки. Він покладав значні надії на Сергія – молодого співробітника служби маркетингу, що хоч і працював у компанії трохи менше року, але вже зарекомендував себе та навіть встиг почати робити кар’єру в організації – піднявся з посади помічника до рівня менеджера з маркетингу через 7 місяців після того, як його взяли після закінчення університету до компанії «Х». Петро Васильович два тижні тому попросив Сергія підготувати все, що необхідно для участі компанії в щорічній виставці, участь у якій, на думку Петра Васильовича, могла відкрити нові перспективи розвитку для компанії. Сьогодні, через два тижні після свого прохання та за 12 днів до початку виставки, Петро Васильович попросив Сергія розказати як іде підготовка і чи все готово до участі компанії. На великий подив Петра Васильовича, Сергій зніяковів та сказав, що лише планує розпочати підготовку, і зараз не має часу, оскільки повинен закінчити звіт про дослідження ринку для товару Х21, що є його безпосереднім обов’язком. Петро Васильович не був готовий до такої відповіді, тому, не знаючи, що відповісти, запропонував Сергію, як тільки в нього з’явиться вільна хвилинка, зайти та обговорити, яка допомога йому потрібна для підготовки.

Коли Сергій вийшов з його кабінету, Петро Васильович надовго задумався, намагаючись зрозуміти, чому Сергій так неприємно його здивував тим, що не виконав прохання. Можливо, Сергій дійсно був перевантажений роботою і не мав часу на виконання цієї роботи? Чи він просто не зрозумів, наскільки це важливо для компанії – добре підготуватися до виставки та використати пов’язані з цим можливості? А може … може Сергій просто не знав, з якого боку підійти до нової для себе справи? То чому ж він тоді не порадився зі мною? – такі невеселі думки роїлися в голові Петра Васильовича поки він розмірковував, що йому робити з Сергієм та несподіваною проблемою.

***Запитання до кейсу:***

1. Перелічіть причини, що могли призвести до описаної в кейсі проблеми.

2. У чому помилка Петра Васильовича? Що він мав зробити інакше? Як саме?

3. Що повинен зробити Петро Васильович, щоб вирішити проблему, яка виникла?

***Кейс №2***

Роман, президент та власник невеликої компанії, що займалася оптовим продажем дрібної оргтехніки, був розлючений на керівника відділу збуту, свого давнього товариша, Ігоря:

- Як ти взагалі смієш просити придбати новий додатковий факс для свого відділу, та ще й забезпечити мобільними телефонами двох своїх менеджерів з продажу? І це після того, як лише сьогодні вранці ти мені звітував, що ви виконали план продажу в минулому місяці всього на 78%? Слухай мене уважно. Якщо в цьому місяці план не буде виконано, ні ти, ні твій відділ не отримаєте квартальної премії. Я ще подумаю, платити вам взагалі зарплату за той місяць чи ні. Іди і передай це своїм підлеглим! І поки не виконаєте план – не підходь до мене з проханнями ні про забезпечення новою технікою, ні про зміни в системі стимулювання, ні про тренінг з техніки продажу для нових менеджерів з продажу. Нехай на своєму досвіді вчаться…

*Запитання до кейсу:*

1. З якою проблемою зіткнувся Роман у наведеному кейсі?

2. Як він намагається вирішити проблему?

3. У чому, на ваш погляд, можуть полягати причини проблеми?

4. Порадьте Роману, що він повинен зробити, щоб вирішити проблему.

***Кейс №3***

 Генеральний директор Вінницького виробничого об’єднання безалкогольних напоїв був незадоволений роботою свого підприємства. Останнім часом рівень рентабельності виробництва знизився до критичної відмітки, а за умов сезонного коливання попиту ситуація на підприємстві наблизилася до кризової. Запаси зростали, рівень оборотних активів вимагав постійних додаткових інвестицій, які за умов незадовільного фінансового стану неможливо було профінансувати за рахунок залучених ресурсів. Керівний склад підприємства більш двох десятків років зберігався практично незмінним, дякуючи дружнім і родинним зв’язкам. Невеликі зарплати і відсутність привабливих мотиваційних механізмів не створювали на підприємстві умов для залучення нових високопрофесійних менеджерів. Вирішивши подолати кризу підприємства власними силами, гендиректор звернувся до Вінницького консалтинг-центру з проханням провести інтенсивне навчання персоналу з нових технологій управлінням підприємством. Консалтинг-центр провів спеціально розроблене навчання з маркетингу, фінансового планування, розробки бюджету підприємства. Протягом року після початку програми навчання на підприємстві можна було констатувати збільшення обсягів продажів, розширення географії збуту продукції. Посилення конкурентної позиції підприємства в першу чергу було обумовлено розширенням асортименту з 5 найменувань до 14. Генеральний директор вважав, що 25 тис грн., які він заплатив консалтингової компанії, не були витрачені марно...

*Запитання до кейсу:*

1. Визначте генеральну проблему підприємства, для вирішення якої запросили консультантів.

2. Дайте якісну і кількісну характеристику результату консультування, яку могли визначити у переговорному процесі консультанти.

3. Чи відповідає зміст консалтингового продукту потребам клієнтської організації?

4. Дайте власну оцінку ступеню результативності консалтингової послуги.