

<<咨询学>>

图书基本信息

书名：<<咨询学>>

13位ISBN编号：9787309043013

10位ISBN编号：7309043014

出版时间：2005-02

出版时间：复旦大学出版社

作者：余明阳

页数：435

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

近年来北京申奥成功、上海申博成功、APEC、加入WT（）等一系列重大事件，大大加速了中国的国际化进程。

而经历了短暂的适应期以后，国际游戏规则开始发挥作用，成为行业洗牌的主导力量和价值准则。包括中国咨询策划业在内，一切都需要在国际化新版图下重新审视与定位，无论是主动地迎接挑战还是被动地接受冲击，变是唯一不变的法则。

为此，我们有必要对中国咨询策划业的概念、历史、内涵、作用、定位、整合、前瞻等作全景透视，以便认清环境，谋求发展。

二、概念：“咨询”与“策划”有何异同 西方惯用“咨询”，东方习称“策划”，日本常用“企划”，而我们经常将“策划”和“企划”这两个概念等同。

那么，“咨询”与“策划”到底有何异同？西方将提供信息与智慧服务的产业称为咨询业，其作为职业与学科，在20世纪50年代以后有了很大发展，至今已是学理扎实、范畴清晰、行业规范准确、行业组织完善的科学与职业。

东方却习惯于使用“策划”、“企划”概念，“策划”一词在中国的出现始于汉代，西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》中有“掌画牵回人事之终始也”，南朝《后汉书·隗嚣传》中有“是以功名终申，策画复得”。

## <<咨询学>>

### 内容概要

《咨询学》全面、系统地论述了咨询学的基础理论，参考了许多国外先进的研究成果，结合了大量国内咨询业的实际操作案例。

全书内容包括咨询的历史、咨询产业的概况、咨询机构、咨询人、咨询客户、咨询的实际操作步骤、咨询项目管理、咨询常用的技术、以及E化咨询。

《咨询学》论述细致，理论联系实际，是一本对咨询理论和实践均较有指导意义的书。

适合于大中专院校作相关课程的教材。

也适合于咨询实践人员作参考书。

《咨询学》适读人群：企业管理、市场营销、传播、广告、公关专业的本科生、研究生；咨询公司的总经理、总监、主创人员及从业人员；企业董事长、总经理、战略主管、品牌总监、广告部经理、企业文化主管、政府及事业单位从事决策、规划、宣传的人士；其他有志于从事咨询业和对咨询感兴趣的人士。

## 作者简介

余明阳，男，1964年出生，浙江省余姚市人。

上海交通大学品牌战略研究所所长，管理学院教授，博士生导师。

深圳大学双聘教授，华中科技大学、中山大学、东华大学、西南交通大学等客座教授。

1979年起攻读并获浙江大学哲学学士、复旦大学经济学硕士、复旦大学经济学博士、复旦大学管理科学与工程博士后、北京大学应用经济学博士后。

并多次到美国、英国、法国、德国、澳大利亚、南非、印度、日本、瑞士、瑞典等国家访问讲学与学术交流。

专著、合著、译著及主编教育部部颁教材、全国自考教材40多种，发表核心期刊论文80多篇，26次获全国、省市各种学术奖，主持国家省部级课题多项，主持国家电网公司、长安汽车、厦华电视、好日子卷烟、德力西集团、海澜服饰、乐百氏集团等多项企业集团横向课题。

系市优秀教师，政府跨世纪人才学术带头人。

曾担任上市公司总裁和独立董事，担任江苏、浙江、四川、山东、湖北、新疆等省市的政府高级经济顾问，担任多家企业集团首席顾问。

社会兼职：国际信息科学院（IIA）院士，中国市场学会品牌战略委员会主任，中国公关协会学术委员会副主任，中国广告协会学术委员会委员，深圳市第三届政协委员，深圳市CIS应用学会主席，深圳市管理咨询行业协会常务副会长，华中科技大学品牌传播研究所所长。

## 书籍目录

第一章咨询与咨询学第一节咨询的概念与性质一、咨询的概念二、咨询的性质第二节咨询的特征与分类一、咨询的特征二、咨询的分类第三节咨询的社会功能一、决策功能二、生产功能三、变革功能四、管理功能五、传播功能第四节咨询学研究的产生与发展一、咨询学研究产生的背景与条件二、咨询学的概念与特征三、咨询学研究的发展历程第五节咨询学研究的基本问题一、咨询学的研究对象二、咨询学研究的三、咨询学研究的意义四、咨询学的研究方法五、咨询学研究的理论体系第二章咨询的历史沿革第一节概述一、咨询活动的历史分期二、咨询兴起与发展的社会原因第二节古代咨询一、古代咨询的界定及其特征二、古代咨询的历史发展三、著名的古代咨询者与咨询案例第三节近代咨询一、近代咨询的界定及其特征二、近代咨询的发展三、近代以来著名的咨询机构和咨询案例第四节现代咨询一、现代咨询的界定及其特征二、现代咨询的发展及其原因探析三、著名的现代咨询机构和咨询案例第五节当代咨询一、当代咨询的界定及其特征二、当代咨询的发展三、著名的当代咨询机构与咨询案例第三章咨询产业第一节当今的咨询业一、咨询业繁荣发展的原因二、咨询产业的结构三、咨询产业的发展趋势第二节中国咨询业的发展历程与现状一、咨询业发展的历程二、中国咨询市场需求分析三、咨询机构的规模与分类四、从业人员五、对咨询业的管理六、咨询市场的价格机制与竞争机制第三节美国咨询业的发展概况一、美国咨询业的发展历史二、美国咨询产品的需求方三、美国咨询业的规模四、美国的咨询机构的分类与特点五、美国咨询业的从业人员六、美国对咨询市场的管理七、美国咨询市场的价格机制和竞争机制第四节英国咨询业的发展概况一、英国咨询业的发展历史二、英国咨询产品的需求方三、英国咨询业的规模和业务范围四、英国咨询业的从业人员概况五、对咨询业的管理六、英国咨询市场的价格机制和竞争机制第五节德国咨询业的发展概况一、德国咨询业的发展历史二、德国咨询产品的需求方三、德国咨询业的从业人员概况四、德国咨询业的管理五、德国咨询市场的价格机制和竞争机制第六节日本咨询业的发展概况一、日本咨询业的发展历史二、日本咨询机构的规模和分类三、别具一格的企业诊断与管理咨询四、日本咨询业的从业人员概况五、对咨询业的管理六、日本咨询市场的价格机制和竞争机制第四章咨询机构第一节咨询机构的类型一、咨询机构类型二、国外著名的咨询机构扫描三、国内著名咨询公司扫描第二节咨询机构的内部管理一、咨询机构的组织结构二、咨询机构的财务管理三、咨询机构的人力资源管理第三节咨询机构的发展战略一、咨询机构的生命周期二、咨询机构核心竞争力的构成要素三、制定咨询机构发展战略的步骤四、咨询机构常用的几大发展战略五、我国咨询机构的发展战略选择第四节咨询机构的市场营销一、咨询业市场营销的特点二、咨询机构市场营销的策略三、咨询机构的营销计划书四、咨询服务营销的六大基本原则第五章咨询人第一节咨询人概述一、咨询人是咨询工作的基础二、咨询人的分类三、对咨询人的素质要求及其特征四、国外对咨询人素质的要求第二节咨询人的知识素质一、咨询的基本理论和基础知识二、咨询领域的专业知识三、与咨询领域相关的专业知识第三节咨询人的能力素质一、交流与沟通能力二、发现与解决问题的能力三、缜密的分析与思维能力四、实际工作的经验与能力第四节咨询人的职业素质一、只能接受能够胜任的业务，满足客户的要求二、科学严谨的态度是开展咨询活动的前提三、独立地开展调查研究工作，立场客观公正四、严格为客户保守秘密，讲究信誉五、发扬团队协作的精神，发挥群体效能第五节咨询人的培养与认证一、咨询人才的培养模式与方法二、咨询人的资格认证与资格管理第六章咨询客户第一节咨询客户的概论一、咨询客户的概念二、咨询客户的特征三、咨询客户的种类第二节咨询客户的权利和义务一、关于咨询合同二、咨询客户的权利三、咨询客户的义务第三节咨询客户的需求分析一、咨询需求的产生二、影响咨询客户需求的因素三、满足客户咨询产品需求的对策第四节咨询客户的心理分析一、实现个人或者组织的目标二、解决管理和经营问题三、鉴别和取得新的机会四、强化组织的学习能力五、实施组织的变革第五节咨询客户的关系管理一、赢得与建立客户关系二、保持与改善客户关系第七章进入阶段第一节寻找市场目标一、正确选择咨询项目的原则二、咨询销售三、咨询销售的过程管理四、咨询销售的效果监督第二节考察客户一、咨询客户的分类二、咨询客户的权利与义务三、建立准客户记录四、赢得客户的方法第三节咨询商务会谈一、前期人际关系控制二、咨询商务会谈及其技巧第四节咨询合同一、签订咨询合同的必备条件二、咨询合同的主要内容三、咨询合同的条款第五节咨询收费一、咨询费用构成二、咨询费用计算第八章数据的收集、处理与诊断第一节数据的来源一、初级资料二、次级资料三、数据库的形成和使

用第二节数据的收集方法一、文案调查法二、访问调查法三、观察调查法四、实验调查法第三节数据收集技术一、问卷调查的技巧二、抽样调查的技巧第四节数据的分析与诊断一、数据的综合分析二、进行数据分析时应该注意的问题三、数据的诊断第五节数据诊断的工具与方法一、数据诊断的工具二、数据诊断的方法第九章提出建议和解决方案第一节方案的提出一、形成多种方案的建议二、评价和选择各种方案三、向客户提出建议第二节与客户各层面的互动沟通一、与客户互动沟通的目的与意义二、咨询顾问在这一阶段的角色三、互动沟通的要则四、项目对客户关系的影响第三节论证与论证的方法和艺术一、咨询过程中的论证二、论证的方法与艺术第四节咨询报告的撰写一、咨询报告的结构二、咨询报告的撰写第十章实施与监控第一节咨询人的角色定位一、咨询介入的模式二、咨询人的角色第二节实施一、实施办法二、为客户培训人员三、新办法的维持和控制四、总结报告第三节无法实施的原因分析一、咨询过程质量低二、变革的原因不清晰三、对客户内部情况估计不足四、忽略了变革的心理方面的因素五、有效的支持过程不到位六、规划没有灵活性七、误把服从当承诺八、变革同文化不匹配第四节实施中的权变因素一、建立主人翁责任感和归属承诺二、确保质量和权责三、保持可调整性和灵活性四、对学习和发展的鼓励第五节对咨询工作的监督一、咨询顾问的自我约束和控制二、咨询公司及客户进行的控制三、监督咨询顾问的其他作用第十一章咨询绩效评估第一节绩效评估与咨询一、进行咨询绩效评估的原因二、咨询机构对绩效评估的准备三、咨询绩效评估对于咨询的意义第二节绩效评估原理一、绩效评估的特点二、绩效评估的原则第三节绩效评估内容一、绩效评估的范围及分类二、咨询绩效评估的一般步骤三、工程咨询研究成果的评价四、科技咨询研究成果的评价第四节绩效评估指标体系一、咨询项目满意度的度量指标二、咨询过程中知识技能的度量指标三、咨询项目执行力的度量指标四、反映企业影响的数据指标五、投资回报率（ROI）及其他财务赢利指标六、非财务性收益的度量指标第五节绩效评估程序与方法一、绩效评估的程序二、绩效评估的方法第十二章项目管理第一节咨询项目管理概述一、项目的内涵与特征二、项目管理的定义及其特点三、咨询业为什么要引入项目管理的方式四、咨询项目管理的要旨第二节咨询项目的界定一、项目界定的内容二、明确项目的利益相关者三、咨询项目经理的素质与职责四、制定项目规则五、项目规则的具体内容第三节咨询项目的计划一、风险管理二、工作分解结构三、实际进度安排第四节咨询项目的控制和收尾一、准确估算的动态过程二、项目沟通管理三、项目修正四、咨询项目的收尾第十三章咨询常用的技术与方法第一节咨询方法论体系一、方法与方法论二、咨询方法第二节框架分析法一、系统分析法二、问题树分析法第三节资料分析法一、波士顿市场分析模型BCG矩阵二、80/20原则三、SWOT分析法第四节团队创意法一、头脑风暴法二、特尔斐法三、KJ法四、纸牌法五、侧面思考法六、强迫配合游戏创意策划法七、语意直觉法八、SIL法则创意法九、分脑比较创意法第五节探测分析法一、比较分析法二、比率分析法三、平衡分析法四、控制分析法五、期龄分析法第六节其他方法一、缺点列举法二、希望列举法三、模型法四、解析分析法五、KI咨询原理第十四章E化咨询第一节信息技术与当代咨询一、现代信息技术的内涵与外延二、信息技术对当代咨询业的渗透三、信息技术环境下咨询活动的要求第二节E化咨询的概念一、E化咨询的提出与界定二、E化咨询的特征第三节互联网——E化咨询的技术平台一、互联网的发展历史与传播特点二、互联网的功能第四节网络技术在E化咨询中的应用一、电话之类的通讯设备二、传真机等必备的商务工具三、作为办公设备与完成互联网工作的电脑第五节E化咨询的实施一、E化咨询的实施领域二、E化咨询的实施步骤三、E化咨询实施的特点第十五章咨询业的行为规范与道德法规第一节咨询人员的职业道德和行为规范一、职业道德概述二、咨询业的职业道德与行为规范三、中外咨询行业规范和职业道德规范比较第二节咨询业的法律法规一、咨询法律法规的性质与特点二、各国的咨询立法的现状三、我国咨询立法的必要性四、关于中国咨询立法的状况五、中国咨询立法的思路附录例一市场研究的国际准则例二英国管理咨询顾问学会职业行为规范（IMC）例三美国管理咨询工程师协会职业行为和业务准则例四日本生产性本部咨询人员的道德准则例五中国企业管理咨询公司在颁发企业管理咨询顾问资格时对咨询顾问的道德准则例六中国工程咨询业管理暂行办法例七中国科技咨询行业规范（试行稿）参考文献后记余明阳教授（博导）部分著作目录



## 章节摘录

我们已经明确了项目管理对于咨询公司的重要意义,那么咨询项目管理的内容有哪些呢,什么又是最关键的呢?一般来说,项目管理要涉及项目进度管理、项目成本管理、项目质量管理、项目人力资源管理、项目沟通管理、项目风险管理等。

对于一个项目而言,前三项是最重要的,也是高度考验项目经理水准的内容。

成本、进度和质量是一个项目的三个主要变量。

如果其中一个或两个变量发生变化,那么其他两个变量也会随之发生变化。

例如,如果项目实施的时间缩短,可控制的资金减少,那么,几乎可以肯定的是项目的成果质量也会受到影响。

同样,如果要在缩短的时间里交付相同质量的成果,势必要增加成本开支。

项目经理往往要在这三者之间取得平衡,以达到最优的成本—进度—质量的均衡状态。

1. 项目进度管理 项目进度管理在项目管理中作为计划活动的首要任务而得以体现,它包括为确保项目按时完成所需要的所有过程,如活动历时估算、制订进度计划、进度计划控制等。对于咨询项目,为保证咨询项目顺利进行,应该对咨询项目的各个环节加强管理,特别是要重视项目在启动和结束阶段的管理和控制。

2. 项目成本管理 项目成本管理就是在规定的时间内,为保证实现项目的既定目标,对项目实际发生的费用支出所采取的各种措施。

它包括资源计划编制、成本估算、费用预算和成本控制。

咨询项目的成本支出是一个敏感问题,咨询公司和客户双方容易在项目实施过程当中产生争议,又因为咨询工作投入的主要是咨询人员的智力、时间等不可见、不易估量的资本,因此,在签订项目合同时应对此问题尽可能具体、细化,同时在项目进行过程中加强咨询项目成本核算和日常财务管理。

咨询项目经理要按照预算的范围,严格控制成本的增加,并要对经费开支与项目进度进行监控和比较,以免由于管理不当而造成无法在合同规定的时间和预算范围内结束项目的被动局面。

3. 项目质量管理 项目质量管理是确保项目能够满足设计要求的过

程。它是指在一定技术、经济和社会条件下,在科学原理的基础上,运用先进的技术和方法,为实现甚至超越预期的项目质量目标而采取的活动。

它包括确定项目质量的方针、目标和职责,并在质量体系通过诸如编制质量计划、质量控制、质量保证和质量审查,实施全面管理。

项目小组成员的素质是保证项目质量的基础。

项目小组往往由项目相关专业的专家或是资深合伙人担任项目经理,同时配备资历较浅的咨询人员,以保证项目按照咨询公司一贯的质量标准运作。

项目经理不仅是该项目涉及领域的专家,具有完成项目的技术水平和专业知识,能够提供切实可行的高质量咨询方案,而且负责整个项目的指导、协调工作,保持与客户管理层的密切接触,并对项目的最终质量承担完全的责任。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>