

**Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого**

**Кафедра економічної теорії**

**ПРОГРАМА**

**навчальної дисципліни**

**«КОНСАЛТИНГ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ**

**(PR-БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГ)»**

**(за вибором студента)**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність – 051 «Економіка»

Спеціалізація – «Бізнес-консалтинг»

Харків – 2019

**Програма навчальної дисципліни «Консалтинг зв'язків із громадськістю (PR-бізнес-консалтинг)» для студентів другого (магістерського) освітньо-кваліфікаційного рівня галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнес-консалтинг» фінансово-правового факультету. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2018. 38 с.**

Розробник

Набатова Ольга Олександрівна – доцент кафедри економічної теорії,  
кандидат економічних наук, доцент

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії

(протокол № 8 від 18 квітня 2019 р.)

Дата оновлення – 12 вересня 2019 р.

Завідувачка кафедри  Л. С. Шевченко

## Зміст

1. Вступ.....	4
2. Опис навчальної дисципліни.....	8
3. Зміст програми навчальної дисципліни.....	9
4. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни.....	12
4.1. Форми організації освітнього процесу та види навчальних занять... 12	12
4.2. Самостійна робота здобувачів вищої освіти.....	12
4.3. Освітні технології та методи навчання.....	14
4.4. Форми педагогічного контролю та система оцінювання якості сформованих компетентностей за результатами засвоєння навчальної дисципліни.....	15
4.5. Навчально-методичне та інформаційне забезпечення навчальної дисципліни.....	18
4.6. Матеріально-технічне забезпечення навчальної дисципліни.....	29
Додаток 1. Карта предметних компетентностей з навчальної дисципліни.....	30
Додаток 2. Карта результатів навчання здобувача вищої освіти, сформульованих у термінах компетентностей.....	34
Додаток 3. Матриця зв'язків між модулями навчальної дисципліни, результатами навчання та предметними компетентностями в програмі навчальної дисципліни.....	38

## **1. Вступ**

### 1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни.

Мета навчальної дисципліни «Консалтинг зв'язків із громадськістю (PR-бізнес-консалтинг)» – формування теоретичних знань та практичних навичок консультативної роботи з розроблення, реалізації та оцінювання ефективності кампаній у сфері зв'язків із громадськістю для забезпечення фундаментальної підготовки здобувачів вищої освіти із бізнес-консалтингу. Вивчення дисципліни має сформувати розгорнуте уявлення про консультативний процес, стратегію і тактику використання інструментів PR для створення ефективної системи комунікацій організації із громадськістю.

Основні завдання:

- формування системи теоретичних знань щодо мети, завдань, предметної області і потенціалу PR-консалтингу;
- формування розуміння місця PR у бізнес-процесах організації, системі її комунікацій, ролі консалтингу у системі зв'язків з громадськістю;
- оволодіння сучасними стратегіями та технологіями консультування з питань зв'язків із громадськістю;
- формування уявлення про основні види, складові та специфіку PR-кампаній;
- набуття навичок аналізу конкретних комунікаційних ситуацій та розроблення базових моделей PR-кампаній;
- формування теоретичних знань і практичних навичок взаємодії із ЗМІ;
- засвоєння і використання технологій імідж-консультування;
- продемонструвати на конкретних прикладах, як професійні консультанти сприяють зростанню нематеріальних активів своїх клієнтів, створюючи привабливі іміджи клієнтських організацій та зберігаючи їх репутацію в умовах жорсткої конкуренції.

### 1.2. Місце навчальної дисципліни у структурі освітньо-професійної

### програми

Навчальна дисципліна належить до циклу навчальних дисциплін за вибором студента.

Пререквізити: Для вивчення навчальної дисципліни студент повинен мати знання із «Сучасних економічних теорій», «Економічної теорії сфери послуг», «Економіки та організації консалтингової діяльності», «Стратегічного бізнес-консалтингу», «Маркетингового бізнес-консалтингу».

Постреквізити: Основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні навчальних дисциплін: «Консалтингова фірма», «Міжнародний бізнес-консалтинг», «Кадровий бізнес-консалтинг», «Консалтинг корпоративних бізнес-організацій», «Економічна діагностика та аналітика у бізнес-консультуванні», «Менеджмент та маркетинг послуг бізнес-консалтингу», «Підприємницьке право».

### 1.3. Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти

Предметні компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в результаті освоєння навчальної дисципліни:

ПК – 1.	Знання мети, завдань, предметної області та інноваційного потенціалу PR-консалтингу як виду управлінського консультування.
ПК – 2.	Знання місця PR у бізнес-процесах організації, системі її комунікацій, ролі консалтингу в системі зв'язків із громадськістю.
ПК – 3.	Знання змісту, структури, сучасних видів і форм зв'язків із громадськістю.
ПК – 4.	Уміння організувати процес консалтингу зв'язків із громадськістю з використанням інноваційних моделей.
ПК – 5.	Знання змісту та особливостей різних видів PR-консалтингу.
ПК – 6.	Навички моніторингу цільових аудиторій, проведення маркетингових досліджень і соціологічних опитувань.
ПК – 7.	Знання інноваційних технологій і технік консультування з питань зв'язків із громадськістю.
ПК – 8.	Знання етичних аспектів і соціальної відповідальності консультанта із зв'язків із громадськістю.
ПК – 9.	Навички комунікаційного аудиту, оцінювання ефективності PR-діяльності організації.

ПК – 10.	Навички планування, розроблення і проведення PR-кампаній з урахуванням типу та сфери діяльності організації.
ПК – 11.	Знання інноваційних методик оцінки ефективності PR-кампаній, їх ролі в реалізації загальної стратегії PR-комунікацій організації.
ПК – 12.	Уміння створювати позитивні та негативні case-study за підсумками PR-кампаній.
ПК – 13.	Навички консультування з питань взаємодії з засобами масової інформації, медіапланування та способів його оптимізації.
ПК – 14.	Навички застосування контент-аналізу та експрес-аналізу матеріалів у ЗМІ.
ПК – 15.	Уміння надавати консалтингові послуги з питань організації спеціальних PR-заходів для зовнішніх аудиторій клієнтської організації.
ПК – 16.	Навички консультування з питань використання PR-технологій у кризових і конфліктних ситуаціях.
ПК – 17.	Знання ролі фахівців із PR у розробленні та реалізації загальнокорпоративної стратегії клієнтської організації.
ПК – 18.	Навички розроблення системи внутрішньокорпоративних комунікацій, організації внутрішньокорпоративних заходів.
ПК – 19.	Знання особливостей та сучасних напрямів імідж-консультування, алгоритму формування іміджу організації.
ПК – 20.	Уміння надавати консультаційні послуги з просування та відновлення іміджу організації, корегування фірмового стилю.

Експлікація загальних і професійних компетентностей визначається в карті предметних компетентностей (Додаток 1).

#### 1.4. Перелік результатів навчання з навчальної дисципліни здобувача вищої освіти

У результаті засвоєння навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен демонструвати такі результати навчання:

PHC НД – 1.1.	Застосовувати інноваційні концепції маркетингу в процесі створення ефективної комунікаційної інфраструктури клієнтської організації, забезпечення її внутрішніх та зовнішніх комунікацій.
PHC НД – 1.2.	Розкрити зміст консультування в сфері зв'язків із громадськістю.
PHC НД – 1.3.	Розкрити зміст основних компонентів зв'язків із громадськістю (Research, Media Relations, Pablisity,

	Community Relations, Public Affairs, Government Affairs тощо).
PHC НД – 1.4.	Проаналізувати особливості різних видів PR-консалтингу.
PHC НД – 1.5.	Використовувати інструментарій соціології масових комунікацій, психології масових комунікацій, маркетингових досліджень, комунікаційного менеджменту для потреб консультативної діяльності у сфері зв'язків із громадськістю.
PHC НД – 1.6.	Використовувати інноваційні технології та техніки консультування зв'язків із громадськістю у бізнес-практиці.
PHC НД – 1.7.	Розробляти консалтингові продукти і проекти відповідно до предметних сфер PR-консалтингу з урахуванням специфіки проблем та бізнесу організації-клієнта.
PHC НД – 1.8.	Продемонструвати розуміння етичних аспектів і соціальної відповідальності консультанта зі зв'язків із громадськістю.
PHC НД – 1.9.	Здійснювати ефективний відбір стратегій, технологій та технік PR-консультування з урахуванням типу та сфери діяльності організації.
PHC НД – 2.1.	Оцінювати ефективність PR-діяльності клієнтської організації за допомогою інноваційних методів комунікаційного аудиту.
PHC НД – 2.2.	Розкрити зміст консультативних послуг із розроблення та проведення PR-кампаній і PR-акцій.
PHC НД – 2.3.	Аналізувати ефективність PR-заходів залежно від сфери діяльності та стратегічних завдань клієнтської організації.
PHC НД – 2.4.	Розкрити концепцію та основні складові програми взаємодії із засобами масової інформації.
PHC НД – 2.5.	Розробляти рекомендації щодо організації комунікацій із зовнішніми аудиторіями, у тому числі в мережі Інтернет.
PHC НД – 2.6.	Розкрити зміст консультативних послуг із розроблення і реалізації програми антикризових заходів у сфері зв'язків із громадськістю.
PHC НД – 2.7.	Надавати рекомендації щодо розроблення корпоративної філософії та концепції розвитку корпоративної культури.
PHC НД – 2.8.	Обґрунтовувати вибір засобів і видів комунікації у взаємовідносинах із персоналом клієнтської організації.
PHC НД – 2.9.	Розробляти консалтингові проекти з розроблення та оновлення корпоративного сайту клієнта.
PHC НД – 2.10.	Пояснювати зміст і напрями імідж-консультування.

PHC НД – 2.11.	Застосовувати інноваційні технології формування, просування та відновлення корпоративного іміджу.
----------------	---

Експлікація результатів освоєння навчальної дисципліни і результатів навчання за спеціальністю і спеціалізацією освітньо-професійної програми визначається в карті результатів навчання, сформульованих у термінах компетентностей (Додаток 2).

### 1.5. Модуляризація компетентнісно-орієнтованої програми навчальної дисципліни

Експлікація модуляризації компетентнісно-орієнтованої програми навчальної дисципліни визначається у матриці зв'язків між модулями навчальної дисципліни, результатами навчання та предметними компетентностями (Додаток 3).

## 2. Опис навчальної дисципліни

Курс	Рівень освіти, галузь знань, спеціальність	Дидактична структура навчальної дисципліни
Кількість кредитів ЕКТС: 5,0	Рівень освіти – другий (магістерський)	За вибором студента
Кількість модулів: 2	Галузь знань – 05 «Соціальні та поведінкові науки»	<b>Модуль 1</b> Лекції: 6 Практичні заняття: 12 Самостійна робота: 42
Загальна кількість годин: 150	Спеціальність – 051 «Економіка»	<b>Модуль 2</b> Лекції: 10 Практичні заняття: 18 Самостійна робота: 62
Тижневих годин: 2-4	Спеціалізація – «Бізнес- консалтинг»	Види контролю: поточний контроль; підсумковий контроль знань (залік)



### ***3. Зміст програми навчальної дисципліни***

#### **Модуль 1. Теоретичні засади та організація консалтингу зв'язків із громадськістю**

*Місце консалтингу в системі зв'язків із громадськістю.* Предмет та основні поняття PR-консалтингу. Виділення консалтингу у зв'язках з громадськістю в самостійну сферу професійної діяльності. Місце й роль консалтингу в системі зв'язків з громадськістю. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, сейлз промоушн, директ-маркетинг, паблік рілейшнз та ін. Зв'язки з громадськістю: визначення, структура, рівні. Консалтинг та інші компоненти діяльності зі зв'язків із громадськістю: консалтинг і дослідження громадської думки (Research), консалтинг та робота зі ЗМІ (Media Relations), консалтинг і паблісіті (Pablisity), консалтинг і взаємини зі спільнотою (Community Relations), консалтинг і взаємодія з громадськістю (Public Affairs), консалтинг і робота з урядовими організаціями (Government Affairs) і т.д. Сучасний стан консалтингу у зв'язках із громадськістю у світі та в Україні.

*Моделі та види консалтингу зв'язків із громадськістю.* Моделі PR-консалтингу. Експертний консалтинг. Процесний консалтинг. Навчальний консалтинг. Інтерактивний консалтинг. Креативний консалтинг. Інтегрований консалтинг. Цілі PR-консалтингу. Форми й методи PR-консалтингу. Способи взаємодії з клієнтом у консалтингу зв'язків із громадськістю. Види PR-консалтингу. Корпоративний консалтинг. PR як спосіб підвищення інвестиційної привабливості бізнесу. Міжнародний консалтинг. Соціальний брендинг, соціальне проектування, соціальне партнерство. Соціальні кампанії: спонсорство, благодійність, фандрайзинг. Політичний консалтинг. Особливості PR-технологій на інформаційному ринку. Блоги та блогосфера як нове поле для PR-технологій: форум, чат, дошка оголошень, корпоративні блоги та ін. Рекреативний PR-консалтинг. PR-консалтинг у спорті й сфері туризму.

*Стратегії, технології та техніки професійного консультування*

*зв'язків із громадськістю.* Проведення маркетингових досліджень та соціологічних опитувань. Моніторинг цільових аудиторій. Позиціонування об'єкта в PR-консалтингу. Методологія роботи з цільовими аудиторіями. Управління репутацією в PR-консалтингу. Стратегія і тактика в PR-консалтингу, основні етапи консультування клієнта. Базові інструменти PR-технологій. Бенчмаркінг. Life Placement. Сторітеллінг. Зв'язки з громадськістю як маркетингова комунікація. Комунікаційні аспекти консалтингу в зв'язках з громадськістю. Позитивний контекст і позиціонування. Створення іміджу. Акцентування уваги. Інформаційний привід. Інформаційний голод. Формування порядку денного. «Розкрутка» теми. «Перекручення» теми. «Удушення» теми. Психологічні аспекти роботи із засобами масової інформації. «Джинса», або прихована реклама. PR-консалтинг у ситуації кризи. Консалтинг і «чорний», «сірий», «жовтий», «червоний» PR, його особливості. Компромат та інформаційні війни. Ефект бумеранга. «Нейтральне» інформування. Чутки та плітки. Навмисна плутанина. Спін-майстер та технології зв'язків із громадськістю. Етичні аспекти та соціальна відповідальність консультанта зі зв'язків із громадськістю.

## **Модуль 2. Сучасні напрями консалтингу зв'язків із громадськістю**

*Організація і проведення PR-кампаній.* Види PR-кампаній. Основні етапи розробки та реалізації PR-кампанії. Дослідження проблеми та формулювання основних цілей і завдань. Комунікаційний аудит. Цілі аудиту зовнішніх і внутрішніх комунікацій. Моделі оцінки ефективності PR-діяльності. Модель Катліпа, Сентера і Брума. Макромодель Дж. Макнамарі. Модель виміральної лінійки У. Лінденманна. Оцінка якості зв'язків із ЗМІ. Методи проведення комунікаційного аудиту. Загальна концепція PR-кампанії, визначення ключових проблем та цільових аудиторій. Правила і принципи розробки PR-кампанії. Головна тема й гасло PR-кампанії. Цільові аудиторії та цільові ЗМІ. Поняття інформаційного поля. Ідентифікація комунікаційних каналів впливу на цільову аудиторію. Медіастратегії.

Медіакарта, її продуктивне використання. Копірайтинг. Спічрайтинг. Реалізація PR-кампанії. Комунікативні прийоми та сучасні інформаційні технології. Оперативний контроль і коригування поточних проєктів. Медіаметрії. Оцінка ефективності PR-кампанії. Базові критерії оцінки ефективності. Соціологічні опитування й маркетингові дослідження. Зміна поведінки цільових аудиторій. Модель оцінки PR-ефективності за Т. Ватсоном. Модель оцінки Асоціації американських маркетологів. Система внесення коректив і поправок. Створення позитивних та негативних case-study за підсумками кампаній.

*Комунікації з зовнішніми аудиторіями.* Розробка концепції і програми взаємодії із ЗМІ. Основні тенденції розвитку сучасних ЗМІ. Функції ЗМІ. Форми взаємодії із засобами масової інформації. Створення бази контактів ЗМІ. Медіапланування, способи його оптимізації. Способи організації та проведення прес-конференцій, брифінгів, прес-турів, круглих столів. Підготовка інформаційних матеріалів – прес-релізів, прес-дайджестів, оглядів преси, довідкових матеріалів, офіційних документів, бюлетенів, комюніке, відео- і телесюжетів, таблиць, графіків тощо. Моніторинг і прес-досьє. Контент-аналіз та експрес-аналіз матеріалів у ЗМІ. Бенчмаркетинг медіаактивності конкурентів. Розробка концепції та програми взаємодії із зовнішніми аудиторіями у мережі Інтернет. Організація спеціальних заходів для зовнішніх аудиторій: конференцій, презентацій, шоу-програм, виставочних заходів. Створення медіа-кіта. Антикризіві комунікації з цільовими аудиторіями. Види, особливості та результати антикризового консалтингу. Розробка антикризової стратегії. Реалізація антикризової стратегії: технології та інструменти. Комунікативні техніки в екстремальних умовах. Інформаційні атаки.

*Внутрішньокорпоративні комунікації.* Розробка корпоративної філософії (місія, цінності, принципи) та концепції розвитку корпоративної культури. Розробка системи внутрішньокорпоративних комунікацій. Організація внутрішньокорпоративних заходів. Розробка концепції

корпоративного видання. Дошка об'яв. Система зворотного зв'язку. Залучення співробітників до реалізації соціальної відповідальності.

*Імідж-консультування.* Функції, структура та типологія іміджів. Особливості та основні напрями імідж-консультування: підвищення конкурентоспроможності фірми за допомогою корпоративного іміджу; створення й коригування фірмового стилю; розробка індивідуального іміджу, навчання прийомам індивідуального підбору засобів самовираження та навичкам самопрезентації; розвиток умінь проектування й корекції професійного іміджу. Можливості, сучасні погляди, базові поняття та складові корпоративного іміджу. Алгоритм формування іміджу організації: сегментування аудиторії, вивчення характеристик організації, вивчення іміджів конкурентів, вибір додаткових характеристик, відбір і диференціація складових іміджу, позиціонування, вибір та розробка комунікативних стратегій просування характеристик іміджу, реалізація стратегії формування іміджу. Технології просування іміджу. Дискредитаційні технології та заходи з відновлення іміджу. Техніки, що підвищують престиж фірми. Методи створення й корегування фірмового стилю. Значимість і роль назви фірми. Критерії успішності назви фірми. Візуальна атрибутика фірмового стилю. Логіка створення рекламного образу. Критерії успішності рекламного повідомлення. PR-заходи на ринку як частина фірмового стилю.

#### ***4. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни***

4.1. Форми організації освітнього процесу та види навчальних занять

Форми організації освітнього процесу: навчальні заняття, самостійна робота, практична підготовка, контрольні заходи.

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

4.2. Самостійна робота здобувачів вищої освіти

Самостійна робота студентів – це форма організації освітнього процесу, що охоплює різноманітні види індивідуальної і колективної

навчальної діяльності, яка здійснюється під час аудиторних або позааудиторних занять під загальним чи безпосереднім керівництвом викладача.

Самостійна робота має сприяти:

1) формуванню системи наукових поглядів щодо PR як елементу комплексу маркетингових комунікацій, розумінню його місця в системі функцій менеджменту організацій та ролі консалтингу у системі зв'язків з громадськістю, застосуванню набутих знань у практиці бізнес-консультування;

2) розвитку навичок та здібностей, необхідних для розроблення ефективної системи зовнішніх та внутрішньокорпоративних комунікацій, організації та проведення PR-кампаній;

3) реалізації дослідницьких здібностей;

4) розвитку навичок самоосвіти;

5) вихованню цілеспрямованості, дисциплінованості та відповідальності.

Важливою складовою самостійної роботи студентів є елементи науково-дослідної діяльності. Остання передбачає орієнтацію студентів не лише на засвоєння готового знання, а й на пізнання та самостійне вивчення сучасних PR-технологій та технік зв'язків із громадськістю, аналізу case-study за підсумками PR-кампаній, практичне розроблення іміджу та фірмового стилю фірми. Така орієнтація потребує розвитку пізнавального інтересу студентів.

Самостійна робота студентів може здійснюватися у таких формах: виконання домашніх завдань; поглиблене вивчення питань, що розглядалися на лекції; підготовка доповідей із проблемних питань практичного заняття; підготовка та захист наукових доповідей; підготовка до активних форм навчання на практичних заняттях; розробка кейсів; підготовка тез доповідей та участь у конференціях; написання та публікація наукових статей; участь у підготовці наочних або технічних засобів навчання; підготовка до

колоквіумів та заліку.

#### 4.3. Освітні технології та методи навчання

Під час вивчення консалтингу зв'язків із громадськістю (PR-бізнес-консалтингу) використовуються інноваційні освітні технології, зокрема:

технологія модульно-блочного навчання реалізується викладанням науково-методичного матеріалу двома логічно завершеними модулями – з систематичним наданням студентам консультацій, організацією самостійної навчально-пошукової діяльності студентів, поточним контролем рівня знань та оцінкою успішності;

інтерактивні технології ґрунтуються на концептуальній ідеї співробітництва, взаємонавчання та використовуються в процесі опрацювання дискусійних питань; спрямовані на активізацію пізнавальної діяльності студентів, розвиток суб'єктності; сприяють розвитку універсального теоретичного мислення та мотивації до навчання;

технологія навчання як дослідження застосовується при написанні наукових доповідей, тез виступів на наукових конференціях, наукових статей та ін.; спрямовується на формування умінь, навичок та здібностей, необхідних для дослідницької діяльності, безперервного навчання і самоосвіти;

технологія формування творчої особистості базується на насиченні навчального процесу різноманітними творчими завданнями: опрацюванням кейсів та аналітичних завдань, побудовою аналітичних матриць тощо; сприяє розвитку універсального теоретичного мислення та креативних здібностей.

Застосовуються такі методи навчання: логічний, проблемний, дослідницький, евристичний, метод Сократа, групова дискусія, пояснювально-ілюстративний, «мозковий штурм», презентація бізнес-проектів, рольові/ділові ігри, опрацювання аналітичних завдань, підготовка тез на конференцію, самостійна робота з підручником, конспектом лекцій, інформаційними та Інтернет-ресурсами.

#### 4.4. Форми педагогічного контролю та система оцінювання якості сформованих компетентностей за результатами засвоєння навчальної дисципліни

Система оцінювання якості сформованих компетентностей за результатами засвоєння навчальної дисципліни «Консалтинг зв'язків із громадськістю (PR-бізнес-консалтинг)» передбачає проведення поточного та підсумкового контролю і здійснюється на основі накопичувальної бально-рейтингової системи.

Видами *поточного контролю* знань студентів є:

- контроль якості засвоєння студентами програмного матеріалу дисципліни на практичних заняттях із застосуванням таких методів: усне, письмове або експрес-опитування, виконання тестових завдань, розв'язання практичних завдань або задач, захист кейсу, підготовка і захист реферату за ініціативи студента, контрольна робота. За результатами практичних занять із кожного з двох модулів розраховується середньоарифметична кількість балів. Максимальна оцінка – 25 балів, включається до підсумкової оцінки знань;

- контроль якості засвоєння студентами програмного матеріалу навчальної дисципліни на колоквіумах. Проводяться два колоквіуми. Максимальна оцінка з кожного колоквіуму становить 20 балів.

Протягом семестру студенти виконують завдання для самостійної роботи (підготовка усної доповіді, презентації, есе, реферату тощо). Максимальна кількість балів за самостійну роботу протягом семестру – 10.

Формою *підсумкового контролю* знань студентів з дисципліни є залік, що виставляється на основі результатів поточного контролю та виконання завдань самостійної роботи. Мінімальна кількість балів, за якої студент отримує залік, становить 60 балів.

Розподіл балів між формами організації освітнього процесу і видами контрольних заходів

Поточний контроль				Самостійна робота студентів	Підсумкова оцінка знань
Практичні заняття		Колоквіуми			
Модуль № 1	Модуль № 2	Колоквіум № 1	Колоквіум № 2		
max 25	max 25	max 20	max 20	max 10	max 100

Критерії оцінювання з дисципліни «Консалтинг зв'язків із громадськістю  
(PR-бізнес-консалтинг)»

Вид контролю	Кількість балів	Критерії (за кожною з оцінок)
Поточний контроль на практичному занятті	Max 25	Відмінне засвоєння навчального матеріалу з теми, можливі окремі несуттєві недоліки.
	20	Добре засвоєння матеріалу з теми, але є окремі помилки.
	15	Задовільний рівень засвоєння матеріалу, значна кількість помилок.
	Min 0	Незадовільний рівень засвоєння матеріалу.
Колоквіум	Max 20	Відмінне засвоєння навчального матеріалу з тем, можливі окремі несуттєві недоліки.
	18	Результати опрацювання матеріалу високі, але незначна кількість несуттєвих помилок.
	16	Добре засвоєння матеріалу з тем, але є окремі помилки.
	14	Задовільний рівень засвоєння матеріалу, значна кількість помилок.
	12	Мінімальні результати, достатні для отримання позитивної оцінки.
	Min 0	Незадовільний рівень засвоєння матеріалу.
Оцінка самостійної роботи студента	Max 10	Глибоке знання проблем, пов'язаних із темою дослідження, вільне володіння матеріалом, вміння самостійно й творчо мислити, знаходити, узагальнювати, аналізувати матеріал, робити самостійні теоретичні та практичні висновки.
	9	В роботі розкрито основні положення теми, але є деякі неточності у викладанні матеріалу, теоретичні поняття недостатньо підкріплено фактичними даними.
	8	Основні положення теми розкрито, але деякі питання висвітлено неповно. Студент добре володіє матеріалом, але відсутня



		творчість та самостійність у дослідженні.
	7	Основні теоретичні питання висвітлено поверхнево, немає висновків або висновки не мають самостійного характеру; студент слабо володіє матеріалом.
	6	Основні положення теми висвітлено поверхнево, теоретичні положення не підкріплені фактичним матеріалом; немає висновків; студент слабо володіє матеріалом роботи.
	Min 0	Основні положення теми висвітлено поверхнево, з великою кількістю помилок; немає висновків; студент не володіє матеріалом роботи.

Результати успішного засвоєння навчальної дисципліни «Консалтинг зв'язків із громадськістю (PR-бізнес-консалтинг)» передбачають їх диференціацію на: відмінний (відповідає підсумковій оцінці А за шкалою ECTS), типовий (відповідає оцінкам С і В) і пороговий (відповідає оцінкам Е і D) рівні за вимогами до сформованих компетентностей.

Досягнення відмінного рівня сформованості предметних компетентностей означає відмінне оволодіння знаннями, уміннями і практичними навичками. Наявна системність знань студента. Студент може вільно застосовувати отримані знання і демонструвати набуті уміння та практичні навички у складних та нетипових ситуаціях.

Досягнення типового рівня сформованості предметних компетентностей означає дуже добре або добре оволодіння знаннями, уміннями та практичними навичками. Студент може застосувати отримані знання і демонструвати набуті уміння та практичні навички як у простих, так і в складних ситуаціях. Наявний зв'язок між окремими знаннями у студента, проте відчувається недостатність умінь і практичних навичок із системного оцінювання відповідної інформації.

Досягнення порогового рівня сформованості предметних компетентностей означає задовільне або достатнє оволодіння знаннями, уміннями та практичними навичками. Для порогового рівня характерна

фрагментарність знань. У простих, типових, стандартних ситуаціях студент може застосувати отримані знання і демонструвати набуті уміння та практичні навички, але він не здатний цього зробити при підвищенні рівня складності ситуації.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни «Консалтинг зв'язків із громадськістю (PR-бізнес-консалтинг)» виставляється в залікову книжку відповідно до такої шкали:

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за 100-бальною шкалою, що використовується в НЮУ
A	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання, лише з незначною кількістю помилок	Зараховано	90 – 100
B	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками		80 – 89
C	<b>Добре</b> – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок		75 – 79
D	<b>Задовільно</b> – непогано, але зі значною кількістю недоліків		70 – 74
E	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії		60 – 69
FX	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим, як перекладати	Не зараховано	35 – 59
F	<b>Незадовільно</b> – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс		0 – 34

#### 4.5. Навчально-методичне та інформаційне забезпечення навчальної дисципліни

##### 4.5.1. Нормативно-правові акти.

Господарський кодекс України від 16. 01.2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № №18-22. Ст. 144. Дата оновлення: 06.01.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/card6> (дата звернення: 05.09.2019).

Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від

07.06.1996 № 236/96-ВР. *Відомості Верховної ради*. 1996. № 36. Ст. 164. Дата оновлення: 12.11.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 05.09.2019).

Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 12. Ст. 64. Дата оновлення: 07.03.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 05.09.2019).

Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1024-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 30. Ст. 379. Дата оновлення: 16.07.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. (дата звернення 05.09.2019).

Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181. Дата оновлення: 30.01.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 05.09.2019).

Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №№ 40-44. Ст. 356. Дата оновлення: 28.02.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 05.09.2019).

4.5.2. Підручники, навчальні посібники, монографії, статті тощо.

#### *Підручники*

*Викладачів кафедри економічної теорії НЮУ імені Ярослава Мудрого:*

Основи економічної теорії: підручник / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2010. 448 с.

#### *Інших авторів:*

Безкровний М. Ф., Кропивко М. Ф., Палеха Ю. І., Іщенко Т. Д. Організація інформаційно-консультаційної діяльності: підручник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2015. 408 с.

Безкровний М. Ф., Кропивко М. Ф., Палеха Ю. І., Іщенко Т. Д. Управлінський консалтинг: підручник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2015. 336

с.

Попова Н. В. Маркетинг: підруч. Харків: В справі, 2016. 298 с.

Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2011. 432 с.

*Навчальні посібники*

*Викладачів кафедри економічної теорії НЮУ імені Ярослава Мудрого:*

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Економіка інтелектуальної власності: науково-методичні матеріали для підготовки докторантів, аспірантів і магістрів за напрямом «Інтелектуальна власність» / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2015. 120 с. URL: [http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12373/1/Shevchenko\\_2015.pdf](http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12373/1/Shevchenko_2015.pdf) (дата звернення: 05.09.2019).

Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. 208 с. URL: [http://library.nlu.edu.ua/POLN\\_TEXT/POSIBNIKI\\_2011/0019.pdf](http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2011/0019.pdf) (дата звернення: 05.09.2019).

Економічна теорія: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2019. 268 с.

Менеджмент юридичної фірми: конспект лекцій: електронне видання: галузь знань 0304 «Право», освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр», спеціальність 8.03040101 «Правознавство» для студентів денних факультетів / укл. Шевченко Л. С. та ін. Харків: Нац. Ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2013. 136 с. URL: [http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/1718/1/Pr\\_39.pdf](http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/1718/1/Pr_39.pdf) (дата звернення: 05.09.2019).

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг. Учебно-практ. пособие. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Шевченко Л. С. Стратегічний бізнес-консалтинг: навч. посіб. Харків: Право, 2019. 302 с.

*Інших авторів:*

Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навч. посіб. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2011. 123с.

Гапоненко В.А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

Душикина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 560 с.

Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.

Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків, 2017. 168 с.

Кальна-Дубінюк Т. П., Буряк Р. І. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2010. 204 с.

Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 163 с.

Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 337 с.

Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ: Кондор, 2016. 246 с.

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Мазник Л. В., Олійниченко О. М. Зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2013. 137 с.

Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

Маркетингові комунікації: навч. посіб. / П. В. Захарченко та ін. Київ: КНУБА, 2016. 151 с.

Маслій Н. Д. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ. Одеса: Астропринт, 2017. 180 с.

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб.

Дніпропетровськ: Ун-т митної справи та фінансів, 2016. 361 с.

Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: В справі, 2016. 144 с.

Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

Ромат, Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. Київ, 2016. 284 с.

Солдатенко І. О. Основи PR: навч.-метод. посібник. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. 53 с.

Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2017. 111 с.

#### *Монографії*

*Викладачів кафедри економічної теорії НЮУ імені Ярослава Мудрого:*

Марченко О. С. Консалтингові ресурси національних інноваційних систем. Економіко-теоретичний аналіз: монографія. Харків: Право, 2008. 280 с.

Марченко О. С. Ринок послуг юридичного консалтингу в умовах інноваційного розвитку національної економіки: монографія. Харків: Кортес-2001. 2007. 132 с.

Марченко О. С. Сучасні підходи до управління юридичним консалтингом в умовах нової економіки масової співпраці. *Przemiany w nowoczesnym społeczeństwie: aspekty ekonomiczne*. Opole, 2017. Pp. 184-190.

Марченко О. С., Ярмач О. В. Юридичний консалтинг: сутність та роль у правовій економіці: монографія. Харків. 2016. 243 с.

Шевченко Л. С. Стратегічний інноваційний консалтинг: сучасні тенденції і технології. *Modern Technologies in Economy and Management*. Collective Scientific Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2019. С. 448-459. URL: [http://pedagogika.wszia.opole.pl/ebook/2019\\_1.pdf](http://pedagogika.wszia.opole.pl/ebook/2019_1.pdf) (дата звернення: 05.09.2019).

Шевченко Л. С. Стратегічний консалтинг в економічній сфері. *Modern*

*management: economy and administration*. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2018. Pp. 102-108.

*Інших авторів:*

Бергер Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними; пер. з англ. О. Замойська. Київ: Наш формат, 2017. 196 с.

Березенко В. В. PR в Україні наукове осмислення феномену: монографія. Київ: Академія Української преси; Центр Вільної Преси, 2013. 314 с.

Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 384 с.

Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Как привлечь клиентов и увеличивать продажи через Интернет. Киев: ІРІО, 2018. 160 с.

Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. 231 с.

Зильберман М. Консалтинг: методы и технологии: пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 426 с.

Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 159 с.

Коуп М. 7 основ консалтинга / пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 338 с.

Кросман Ф. Як заробити на консалтингу / пер. с англ. Санкт-Петербург: Пітер, 2009. 375 с.

Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 251 с.

Мейтленд Ян. Рабочая книга PR-менеджера. Санкт-Петербург:

«Питер», 2017. 176с.

Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. Москва: «Альпина». 2011. 416 с.

Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. Москва: Альпина Паблишер, 2013. 432 с.

Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Москва: Альпина Паблишерз, 2011. 349 с.

Студенкин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя. Москва: Альпина Паблишерз, 2011. 386 с.

#### *Статті*

*Викладачів кафедри економічної теорії НЮУ імені Ярослава Мудрого:*

Губін К. Г. Розвиток бізнес-консалтингу в Україні: проблема корупційної ренти та її розв'язання. *Економічна теорія та право*. 2018. № 4 (35). С. 124-135.

Левковець О. М. Інноваційний консалтинг як технологія управління розвитком бізнес-організації. *Економічна теорія та право*. 2018. № 4 (35). С. 81-98.

Марченко О. С. Консалтинговий сектор економіки України: структура і тенденції розвитку. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2009. № 4. С. 144–148.

Марченко О.С. Внутренний консультационный рынок фирмы: сущность, структура. *Бизнес Информ*. 2011. № 1. С. 102-106.

Марченко О. С. Макро- та мікроекономічні критерії ефективності юридичного консалтингу. *Економічна теорія та право*. 2018. № 3 (34). С. 92-105.

Марченко О. С. Соціально-економічна ефективність юридичного консалтингу у контексті інвестиційного підходу. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2 (33). С. 91-107.



Марченко О. С. Юридичний консалтинг у системі правової економіки *Економічна теорія та право*. 2016. № 4 (27). С. 67-76.

Марченко О. С. Юридичні практики «pro bono»: зміст та чинники розвитку в Україні. *Економічна теорія та право*. 2017. № 2 (29). С. 50-60.

Марченко О. С., Ярмак О. В. Мережі створення цінності та ціни консалтингових послуг: теоретичні засади та моделі. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 12. С. 17-24. URL: [http://nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2011/05/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE\\_%D0%9E.%D0%A1.pdf](http://nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2011/05/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9E.%D0%A1.pdf) (дата звернення: 05.09.2019).

Овсієнко О. В. Комплаєнс у бізнес-адмініструванні та його роль у створенні ефективних норм господарської поведінки. *Економічний простір*. 2018. № 134. С. 173–185. URL: [http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ecpros\\_2018\\_134\\_16.pdf](http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecpros_2018_134_16.pdf) (дата звернення: 05.09.2019).

Шевченко Л. С. Конкурентна діагностика юридичної фірми: світова практика та її запровадження в Україні. *Економічна теорія та право*. 2016. № 1 (24). С. 76-86. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/05/1-76-86.pdf> (дата звернення: 05.09.2019).

Шевченко Л. С. Стратегічний консалтинг: теорія, практика, бізнес-індустрія. *Економічна теорія та право*. 2019. № 2 (37). С. 48-66.

Шевченко Л. С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики. *Економічна теорія та право*. 2016. № 2. С. 67-79. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf> (дата звернення: 05.09.2019).

#### *Інших авторів:*

Верба В. А. Консалтинговий проект: сутність, ознаки та передумови успішної реалізації. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010\\_4\\_4/274-280.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_4_4/274-280.pdf) (дата звернення: 05.09.2019).

Віннікова І. І., Марчук С. В. Особливості розвитку ринку консалтингових послуг в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 7 (34). С. 16-21. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/7/5.pdf> (дата звернення: 05.09.2019).

Дерев'янка О. Г., Ковтун Т.В. Медіарилейшнз: ефективність взаємодії PR та ЗМІ. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=is\\_2015\\_22\\_6](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=is_2015_22_6) (дата звернення: 05.09.2019).

Кальна-Дубінюк Т. П. Розвиток ринку PR-консалтингу в Україні. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2014. № 1. С. 47 –51.

Фурсова О. В. Особливості розвитку ринку консалтингових послуг в умовах глобалізації. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/8\\_2013/17.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/8_2013/17.pdf) (дата звернення: 05.09.2019).

Черленяк І. І., Довба І. В., Клев'яник В. Ю. Виклики та бар'єри розвитку національного консалтингового бізнесу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. Серія Економіка. Випуск 2(8). С. 57-67. URL: <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2018/01/2-8-2-2017-9.pdf> (дата звернення: 05.09.2019).

Шадріна Л. Ю., Соболева І. А., Якимович В. А. Проблема оцінки ефективності консалтинга в системі суспільних зв'язей. *Universum: Общественные науки*. 2014. № 8 (9). С. 50-59.

#### 4.5.3. Інтернет-ресурси.

Електронний архів-репозитарій Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. URL: <http://dspace.nlu.edu.ua/> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <http://rada.gov.ua/>

(дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт журналу «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт журналу «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт журналу «Новый маркетинг». URL: <http://marketing.web-standart.net/> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <http://www.ssmc.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт наукового журналу «Економіка України». URL: <http://www.economukraine.com.ua/index.php> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт збірника наукових праць «Економічна теорія та право». URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт науково-теоретичного журналу «Економічна теорія». URL: <http://etet.org.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи Національної академії наук України. URL: <http://www.idss.org.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Інституту економіки та прогнозування Національної академії наук України. URL: <http://ief.org.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Інституту економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. URL: <http://www.imf.org/external/> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Національного Банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Світової організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт «Мережа аналітичних центрів України». URL: <http://www.intellect.org.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Journal website «Journal of Economic Theory». URL: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-economic-theory> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт Асоціації інженерів-консультантів України. URL: <https://aecu.org.ua/> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт консалтингової онлайн платформи Consultancy UK. URL: <http://www.consultancy.uk/> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт FEACO (Європейська федерація асоціацій консультантів з економіки та управління). URL: <http://www.feaco.org> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт IMC USA (Інститут менеджмент-консультантів США). URL: <http://www.imcusa.org> (дата звернення: 05.09.2019).

Портал «iМаркетинг – все для інтернет-маркетолога». URL: <http://imarketing.com.ua/> (дата звернення: 05.09.2019).

#### 4.5.4. СЕНМК.

Стандартизований електронний навчально-методичний комплекс

кафедри економічної теорії. URL:  
[http://library.nlu.edu.ua/index.php?option=com\\_k2&view=itemlist&task=category&id=149;kafedra-ekonomichnoi-teorii&Itemid=151](http://library.nlu.edu.ua/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=149;kafedra-ekonomichnoi-teorii&Itemid=151) (дата звернення 05.09.2019).

#### 4.6. Матеріально-технічне забезпечення навчальної дисципліни

Матеріально-технічне забезпечення дає можливість працювати з інформаційним комплексом з будь-якого місця чи країни, підключаючись через мережу Інтернет (за умови реєстрації користувача відповідним чином), або використовуючи наявні в університеті комп'ютерні класи.

Передплачено доступ до Інформаційно-правових систем ЛІГА:ЗАКОН (Система ГРАНД та Система аналізу судових рішень VERDICTUM).

Доступ можливий у Залі правової інформації навчально-бібліотечного комплексу (вул. Пушкінська 84-А, 3 поверх).

## Додаток 1

## Карта предметних компетентностей з навчальної дисципліни

Шифр та назва компетентностей за спеціальністю і/або спеціалізацією	Шифр та назва компетентностей з навчальної дисципліни
<b>ЗК – загальні (універсальні) компетентності</b>	<b>ПК – предметні компетентності з навчальної дисципліни</b>
ЗК-1. Здатність до критичного мислення, генерації нових ідей та інноваційної діяльності.	ПК – 1. Знання мети, завдань, предметної області та інноваційного потенціалу PR-консалтингу як виду управлінського консультування.
ЗК-2. Здатність до ефективної професійної діяльності, креативного підходу до реалізації професійних функцій.	ПК – 2. Знання місця PR у бізнес-процесах організації, системі її комунікацій, ролі консалтингу в системі зв'язків із громадськістю.
	ПК – 4. Уміння організовувати процес консалтингу зв'язків із громадськістю з використанням інноваційних моделей.
ЗК-3. Знання змісту, функцій, цілей та результатів професійної діяльності відповідно до її предметного змісту та практичної спрямованості.	ПК – 3. Знання змісту, структури, сучасних видів і форм зв'язків із громадськістю.
	ПК – 5. Знання змісту та особливостей різних видів PR-консалтингу.
ЗК-4. Уміння приймати обґрунтовані рішення у складних та непередбачуваних умовах, стресових та конфліктних ситуаціях.	ПК – 4. Уміння організовувати процес консалтингу зв'язків із громадськістю з використанням інноваційних моделей.
ЗК-6. Здатність до інноваційності в умовах невизначеності зовнішнього середовища.	ПК – 7. Знання інноваційних технологій і технік консультування з питань зв'язків із громадськістю.
ЗК-7. Здатність до дослідницької роботи, управління проектами та інноваціями.	ПК – 6. Навички моніторингу цільових аудиторій, проведення маркетингових досліджень і соціологічних опитувань.
	ПК – 10. Навички планування, розроблення і проведення PR-кампаній з урахуванням типу та сфери діяльності організації.
ЗК-8. Уміння чітко та доказово формулювати власні висновки, науково обґрунтовувати їх, переконливо та недвозначно доносити власну позицію до суб'єктів бізнесу.	ПК – 9. Навички комунікаційного аудиту, оцінювання ефективності PR-діяльності організації.
ЗК-11. Уміння працювати в міжнародному середовищі, підтримувати ділові та соціокультурні зв'язки з бізнес-організаціями, партнерами, громадськістю, публічною владою, міжнародними організаціями.	ПК – 12. Уміння створювати позитивні та негативні case-study за підсумками PR-кампаній.
	ПК – 13. Навички консультування з питань взаємодії з засобами масової інформації, медіапланування та способів його оптимізації.
	ПК – 15. Уміння надавати консалтингові послуги з питань організації спеціальних PR-заходів для

	зовнішніх аудиторій клієнтської організації.
ЗК-14. Уміння виявляти проблеми в сфері професійної діяльності, визначати нестандартні заходи стосовно їх розв'язання.	ПК – 16. Навички консультування з питань використання PR-технологій у кризових і конфліктних ситуаціях.
<b>ФКС – фахові компетентності за спеціальністю «Економіка»</b>	<b>ПК – предметні компетентності з навчальної дисципліни</b>
ФКС-1. Здатність до системного розуміння змісту, структури та тенденцій інноваційного розвитку економіки.	ПК – 1. Знання мети, завдань, предметної області та інноваційного потенціалу PR-консалтингу як виду управлінського консультування.
ФКС-2. Уміння аналізувати обсяг, структуру, зміни та чинники розвитку попиту та пропозиції на національному та світовому ринках бізнес-консалтингу.	ПК – 2. Знання місця PR у бізнес-процесах організації, системі її комунікацій, ролі консалтингу в системі зв'язків із громадськістю.
ФКС-3. Здатність до розуміння змісту та головних характеристик послуг бізнес-консалтингу як форми інституційного закріплення та поширення професійних знань, інформації та практичного досвіду, що є основою інноваційної підприємницької діяльності у різних галузях економіки на національному та світовому рівнях.	ПК – 1. Знання мети, завдань, предметної області та інноваційного потенціалу PR-консалтингу як виду управлінського консультування.
	ПК – 5. Знання змісту та особливостей різних видів PR-консалтингу.
	ПК – 7. Знання інноваційних технологій і технік консультування з питань зв'язків із громадськістю.
ФКС-4. Здатність до розуміння економіко-організаційних особливостей консалтингового бізнесу, що поєднує підприємницькі, професійні та інноваційні чинники ефективності бізнес-консалтингу, економічні та правові засади діяльності професіоналів з надання консалтингових послуг.	ПК – 4. Уміння організовувати процес консалтингу зв'язків із громадськістю з використанням інноваційних моделей.
	ПК – 8. Знання етичних аспектів і соціальної відповідальності консультанта із зв'язків із громадськістю.
ФКС-5. Уміння ефективно управляти інноваційною діяльністю консалтингової фірми як інтелектуальної організації та суб'єкта підприємництва у сфері бізнес-консалтингу.	ПК – 10. Навички планування, розроблення і проведення PR-кампаній з урахуванням типу та сфери діяльності організації.
ФКС-6. Уміння застосовувати системний підхід для визначення цілей менеджменту та маркетингу послуг бізнес-консалтингу та шляхів їх досягнення.	ПК – 3. Знання змісту, структури, сучасних видів і форм зв'язків із громадськістю.
	ПК – 9. Навички комунікаційного аудиту, оцінювання ефективності PR-діяльності організації.
ФКС-7. Здатність до професійної консультаційної діяльності на основі теоретичних знань та практичних навичок здійснення різних форм та видів інноваційного бізнес-консалтингу.	ПК – 1. Знання мети, завдань, предметної області та інноваційного потенціалу PR-консалтингу як виду управлінського консультування.
	ПК – 4. Уміння організовувати процес консалтингу зв'язків із громадськістю з використанням інноваційних моделей.
ФКС-8. Уміння застосовувати стратегічний підхід до визначення цілей, завдань, напрямів	ПК – 10. Навички планування, розроблення і проведення PR-кампаній

розвитку бізнес-організацій в умовах інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу.	з урахуванням типу та сфери діяльності організації.
ФКС-11. Здатність до розробки кадрової політики бізнес-організації, кадрових стратегій бізнесу.	ПК – 18. Навички розроблення системи внутрішньокорпоративних комунікацій, організації внутрішньокорпоративних заходів.
ФКС-12. Уміння виявляти та створювати конкурентні переваги бізнесу на основі діагностики та вдосконалення системи маркетингу та продажів, оптимізації маркетингового бюджету бізнес-організації.	ПК – 11. Знання інноваційних методик оцінки ефективності PR-кампаній, їх ролі в реалізації загальної стратегії PR-комунікацій організації.
	ПК – 14. Навички застосування контент-аналізу та експрес-аналізу матеріалів у ЗМІ.
	ПК – 19. Знання особливостей та сучасних напрямів імідж-консультування, алгоритму формування іміджу організації.
ФКС-15. Здатність до формування довіри громадськості до бізнесу та позитивних відносин між ними на основі застосування методів та технологій PR-бізнес-консалтингу.	ПК – 13. Навички консультування з питань взаємодії з засобами масової інформації, медіапланування та способів його оптимізації.
ФКС-23. Уміння здійснювати професійні дії з надання послуг бізнес-консалтингу, спираючись на методи та технології економічної діагностики та аналітики, дані бізнес-статистики.	ПК – 14. Навички застосування контент-аналізу та експрес-аналізу матеріалів у ЗМІ.
ФКС-24. Здатність до ефективних комунікацій у процесі бізнес-консалтингу, формування позитивних консультант-клієнтських відносин, застосування новітніх систем збирання, аналізу та обміну інформацією.	ПК – 17. Знання ролі фахівців із PR у розробленні та реалізації загальнокорпоративної стратегії клієнтської організації.
	ПК – 20. Уміння надавати консультаційні послуги з просування та відновлення іміджу організації, корегування фірмового стилю.
<b>ФКП – фахові компетентності за профілем (спеціалізацією) «Бізнес-консалтинг»</b>	<b>ПК – предметні компетентності з навчальної дисципліни</b>
ФКП-1. Знання інноваційних теорій, моделей та методів бізнес-консалтингу.	ПК – 1. Знання мети, завдань, предметної області та інноваційного потенціалу PR-консалтингу як виду управлінського консультування.
	ПК – 3. Знання змісту, структури, сучасних видів і форм зв'язків із громадськістю.
ФКП-2. Уміння аналізувати технології консалтингового процесу, спираючись на концептуальні засади та інструментарій сучасних наукових досліджень бізнес-економіки.	ПК – 4. Уміння організовувати процес консалтингу зв'язків із громадськістю з використанням інноваційних моделей.
	ПК – 7. Знання інноваційних технологій і технік консультування з питань зв'язків із громадськістю.
ФКП-3. Здатність до формування інноваційного продуктового портфелю	ПК – 6. Навички моніторингу цільових аудиторій, проведення маркетингових



бізнес-консалтингу на основі сучасних підходів економічної теорії сфери послуг.	досліджень і соціологічних опитувань.
ФКП-4. Уміння аналізувати цільовий ринок консалтингової фірми.	ПК – 6. Навички моніторингу цільових аудиторій, проведення маркетингових досліджень і соціологічних опитувань. ПК – 10. Навички планування, розроблення і проведення PR-кампаній з урахуванням типу та сфери діяльності організації.
ФКП-5. Знання ефективних організаційних форм консалтингового бізнесу.	ПК – 4. Уміння організовувати процес консалтингу зв'язків із громадськістю з використанням інноваційних моделей.
ФКП-6. Уміння аналізувати ресурсний потенціал інноваційного розвитку бізнес-консалтингу.	ПК – 9. Навички комунікаційного аудиту, оцінювання ефективності PR-діяльності організації.
ФКП-10. Знання принципів та методів клієнтоорієнтованого менеджменту консалтингової діяльності.	ПК – 8. Знання етичних аспектів і соціальної відповідальності консультанта із зв'язків із громадськістю.
ФКП-11. Здатність до формування маркетингового комплексу бізнес-консалтингу відповідно до сучасних теорій маркетингу послуг.	ПК – 3. Знання змісту, структури, сучасних видів і форм зв'язків із громадськістю.
	ПК – 10. Навички планування, розроблення і проведення PR-кампаній з урахуванням типу та сфери діяльності організації.
	ПК – 13. Навички консультування з питань взаємодії з засобами масової інформації, медіапланування та способів його оптимізації.
ФКП-12. Уміння організовувати ефективну співпрацю з клієнтською бізнес-організацією на всіх етапах консультаційного процесу.	ПК – 12. Уміння створювати позитивні та негативні case-study за підсумками PR-кампаній.
ФКП-16. Уміння розробляти інноваційні консультаційні проекти забезпечення конкурентних переваг та конкурентоспроможності клієнтських бізнес-організацій.	ПК – 17. Знання ролі фахівців із PR у розробленні та реалізації загальнокорпоративної стратегії клієнтської організації.
	ПК – 20. Уміння надавати консультаційні послуги з просування та відновлення іміджу організації, корегування фірмового стилю.
ФКП-18. Знання принципів та методів діагностики конкурентного середовища клієнтських бізнес-організацій.	ПК – 14. Навички застосування контент-аналізу та експрес-аналізу матеріалів у ЗМІ.
ФКП-23. Знання сучасних методів оцінювання ефективності розвитку клієнтських бізнес-організацій.	ПК – 9. Навички комунікаційного аудиту, оцінювання ефективності PR-діяльності організації.
	ПК – 11. Знання інноваційних методик оцінки ефективності PR-кампаній, їх ролі в реалізації загальної стратегії PR-комунікацій організації.

## Додаток 2

## Карта результатів навчання здобувача вищої освіти, сформульованих у термінах компетентностей

Шифр та назва РН за спеціальністю і / або спеціалізацією	Модуль НД	Шифр та назва РН з навчальної дисципліни
<b>РНС – результати навчання за спеціальністю</b>		<b>Результати навчання з навчальної дисципліни</b>
РНС-1. Застосовувати інструментарій інноваційних досліджень у процесі аналізу проблем функціонування та розвитку бізнес-організацій у період локальних та глобальних суспільних трансформацій.	№ 1	РНС НД – 1.1. Застосовувати інноваційні концепції маркетингу в процесі створення ефективної комунікаційної інфраструктури клієнтської організації, забезпечення її внутрішніх та зовнішніх комунікацій.
	№ 1	РНС НД – 1.5. Використовувати інструментарій соціології масових комунікацій, психології масових комунікацій, маркетингових досліджень, комунікаційного менеджменту для потреб консультативної діяльності у сфері зв'язків із громадськістю.
РНС-2. Демонструвати здатність до обґрунтування інноваційних проектів розвитку бізнес-організацій на національному, регіональному та міжнародному ринках.	№ 1	РНС НД – 1.6. Використовувати інноваційні технології та техніки консультування зв'язків із громадськістю у бізнес-практиці.
	№ 1	РНС НД – 1.7. Розробляти консалтингові продукти і проекти відповідно до предметних сфер PR-консалтингу з урахуванням специфіки проблем та бізнесу організації-клієнта.
РНС-3. Здійснювати реструктуризацію продуктового портфелю бізнес-організацій відповідно до новітніх тенденцій розвитку національного й світового ринку.	№ 1	РНС НД – 1.9. Здійснювати ефективний відбір стратегій, технологій та технік PR-консультування з урахуванням типу та сфери діяльності організації.
РНС-4. Здійснювати вибір організаційних форм діяльності, оптимальних моделей їх інноваційного розвитку.	№ 1	РНС НД – 1.3. Розкрити зміст основних компонентів зв'язків із громадськістю (Research, Media Relations, Pablisity, Community Relations, Public Affairs, Government Affairs тощо).
РНС-5. Досліджувати ринок фірми, сильні та слабкі сторони її конкурентної позиції у певних ринкових сегментах.	№ 1	РНС НД – 1.5. Використовувати інструментарій соціології масових комунікацій, психології масових комунікацій, маркетингових досліджень, комунікаційного менеджменту для потреб консультативної діяльності у сфері зв'язків із громадськістю.
РНС-7. Організовувати ефективні внутрішньофірмові	№ 1	РНС НД – 1.8. Продемонструвати розуміння етичних аспектів і соціальної

відносини, застосовуючи сучасні форми співпраці учасників господарського процесу.		відповідальності консультанта зі зв'язків із громадськістю.
РНС-8. Демонструвати здатність до практичного використання інноваційних методів і технологій стратегічного управління бізнесом.	№ 1	РНС НД – 1.6. Використовувати інноваційні технології та техніки консультування зв'язків із громадськістю у бізнес-практиці.
РНС-11. Розробляти консультаційні проекти вдосконалення маркетингового комплексу бізнес-організації, виходу на нові ринки, просування нових продуктів та послуг.	№ 2	РНС НД – 2.1. Оцінювати ефективність PR-діяльності клієнтської організації за допомогою інноваційних методів комунікаційного аудиту.
	№ 2	РНС НД – 2.2. Розкрити зміст консультаційних послуг із розроблення та проведення PR-кампаній і PR-акцій.
	№ 2	РНС НД – 2.5. Розробляти рекомендації щодо організації комунікацій із зовнішніми аудиторіями, у тому числі в мережі Інтернет.
РНС-12. Здійснювати консалтинговий цикл, що охоплює етапи діагностики ринкової позиції бізнесу та його середовища, формулювання проблеми бізнесу та вибору оптимального варіанту її розв'язання, розробки та супроводу впровадження бізнес-організацією консультаційного проекту.	№ 2	РНС НД – 2.3. Аналізувати ефективність PR-заходів залежно від сфери діяльності та стратегічних завдань клієнтської організації.
	№ 2	РНС НД – 2.7. Надавати рекомендації щодо розроблення корпоративної філософії та концепції розвитку корпоративної культури.
РНС-13. Демонструвати здатність до здійснення функцій паблік рілейшнз та ефективних комунікацій.	№ 2	РНС НД – 2.1. Оцінювати ефективність PR-діяльності клієнтської організації за допомогою інноваційних методів комунікаційного аудиту.
	№ 2	РНС НД – 2.5. Розробляти рекомендації щодо організації комунікацій із зовнішніми аудиторіями, у тому числі в мережі Інтернет.
РНС-14. Використовувати у професійній діяльності результати статистичних досліджень, економічної діагностики та аналітики для обґрунтування ефективних проектів та рекомендацій.	№ 2	РНС НД – 2.4. Розкрити концепцію та основні складові програми взаємодії із засобами масової інформації.
<b>Результати навчання за профілем (спеціалізацією) «Бізнес-консалтинг»</b>		<b>Результати навчання з навчальної дисципліни</b>
РНП-1. Охарактеризувати інноваційні концепції бізнес-	№ 1	РНС НД – 1.1. Застосовувати інноваційні концепції маркетингу в процесі створення

консалтингу на основі сучасних методів та підходів соціально-економічних досліджень розвитку підприємницької діяльності.		ефективної комунікаційної інфраструктури клієнтської організації, забезпечення її внутрішніх та зовнішніх комунікацій.
	№ 1	РНС НД – 1.2. Розкрити зміст консультування в сфері зв'язків із громадськістю.
РНП-2. Розробляти інноваційні ринкові та продуктові стратегії бізнес-консалтингу.	№ 1	РНС НД – 1.6. Використовувати інноваційні технології та техніки консультування зв'язків із громадськістю у бізнес-практиці.
РНП-3. Визначати номенклатуру та асортимент послуг бізнес-консалтингу відповідно до сучасних вимог бізнесу.	№ 1	РНС НД – 1.4. Проаналізувати особливості різних видів PR-консалтингу.
	№ 1	РНС НД – 1.7. Розробляти консалтингові продукти і проекти відповідно до предметних сфер PR-консалтингу з урахуванням специфіки проблем та бізнесу організації-клієнта.
РНП-4. Розробляти консультаційні проекти інноваційного розвитку суб'єктів бізнес-консалтингу.	№ 1	РНС НД – 1.9. Здійснювати ефективний відбір стратегій, технологій та технік PR-консультування з урахуванням типу та сфери діяльності організації.
РНП-9. Проаналізувати клієнтську базу бізнес-консалтингу.	№ 2	РНС НД – 2.8. Обґрунтовувати вибір засобів і видів комунікації у взаємовідносинах із персоналом клієнтської організації.
	№ 2	РНС НД – 2.9. Розробляти консалтингові проекти з розроблення та оновлення корпоративного сайту клієнта.
РНП-11. Розробляти інноваційні методи та підходи консалтингового обслуговування бізнесу.	№ 2	РНС НД – 2.11. Застосовувати інноваційні технології формування, просування та відновлення корпоративного іміджу.
РНП-12. Організовувати бізнес-консультування он-лайн.	№ 2	РНС НД – 2.9. Розробляти консалтингові проекти з розроблення та оновлення корпоративного сайту клієнта.
РНП-13. Оцінювати ефективність моделей організації консультант-клієнтських відносин у процесі консалтингового обслуговування бізнес-організацій.	№ 2	РНС НД – 2.3. Аналізувати ефективність PR-заходів залежно від сфери діяльності та стратегічних завдань клієнтської організації.
РНП-19. Оцінювати ефективність заходів та методів консультаційного супроводу виходу клієнтської бізнес-організації на нові ринки та ринкові сегменти продуктів та послуг.	№ 2	РНС НД – 2.2. Розкрити зміст консультаційних послуг із розроблення та проведення PR-кампаній і PR-акцій.
	№ 2	РНС НД – 2.10. Пояснювати зміст і напрями імідж-консультування.
РНП-21. Розробляти консультаційні проекти з моделювання та прогнозування	№ 2	РНС НД – 2.6. Розкрити зміст консультаційних послуг із розроблення і реалізації програми антикризових заходів

бізнес-процесів.		у сфері зв'язків із громадськістю.
	№ 2	РНС НД – 2.11. Застосовувати інноваційні технології формування, просування та відновлення корпоративного іміджу.

**Матриця зв'язків між модулями навчальної дисципліни,  
результатами навчання та предметними компетентностями  
у програмі навчальної дисципліни**

Результати навчання за навчальною дисципліною / модулями	Предметні компетентності																				
	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-4	ПК-5	ПК-6	ПК-7	ПК-8	ПК-9	ПК-10	ПК-11	ПК-12	ПК-13	ПК-14	ПК-15	ПК-16	ПК-17	ПК-18	ПК-19	ПК-20	
<b>Консалтинг зв'язків із громадськістю (PR-бізнес- консалтинг) / Модуль 1</b>																					
PHC НД – 1.1	X	X	X																		
PHC НД – 1.2		X	X	X																	
PHC НД – 1.3		X	X		X																
PHC НД – 1.4			X	X	X																
PHC НД – 1.5					X	X															
PHC НД – 1.6.							X	X													
PHC НД – 1.7.					X		X														
PHC НД – 1.8.								X													
PHC НД – 1.9.							X		X	X											
<b>Консалтинг зв'язків із громадськістю (PR-бізнес- консалтинг) / Модуль 2</b>																					
PHC НД – 2.1.									X												
PHC НД – 2.2.										X	X										
PHC НД – 2.3.											X	X									
PHC НД – 2.4.													X	X							
PHC НД – 2.5.															X	X					
PHC НД – 2.6.																X					
PHC НД – 2.7.																	X	X			
PHC НД – 2.8.																		X			
PHC НД – 2.9.																	X		X		
PHC НД – 2.10.																	X		X	X	
PHC НД – 2.11.																			X	X	X