

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого
Кафедра економічної теорії

СИЛАБУС
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

Силабус 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, 2019. 23 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. Анотація програми та основні модулі навчальної дисципліни.....	8
3. Вимоги викладача.....	9
4. Контрольні заходи результатів навчання.....	10
5. Самостійна робота, показники академічної активності та додаткових освітніх досягнень студентів.....	12
6. Інформаційне забезпечення самостійної роботи студентів.....	13

1. Вступ

1.1. Дані про викладача, який викладає навчальну дисципліну:

Набатова Ольга Олександрівна – к.е.н., доцент, 704-92-58,
nabatOva.olya@gmail.com

1.2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Консалтинг зв'язків із громадськістю (PR-бізнес-консалтинг)» – формування теоретичних знань та практичних навичок консультаційної 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 консультаційний 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.

1.3. 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».

1.4. Опис навчальної дисципліни:

- кількість кредитів ЕКТС – 5,0;
- загальна кількість годин – 150;
- термін викладання – 1 семестр.

1.5. 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.

1.6. Перелік результатів навчання 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 консультаційної 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 консультаційних 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 консультаційних 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.

2. Анотація програми та основні модулі навчальної дисципліни

2.1. Анотація програми

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

Розкриваються мета, завдання, предметна область і потенціал PR-консалтингу. Розглядається сутність та структура зв'язків із громадськістю як елементу комплексу маркетингових комунікацій. Визначається роль консалтингу в різних компонентах діяльності зі зв'язків із громадськістю (Research, Media Relations, Pablisity, Community Relations, Public Affairs, Government Affairs тощо). Характеризуються основні моделі та види консультування з питань PR (корпоративний, соціальний, міжнародний, політичний, рекреативний тощо). Обґрунтовується необхідність моніторингу цільових аудиторій, розглядається методологія роботи з ними. Вивчаються базові інструменти PR-технологій. Розглядаються інноваційні техніки PR та їх використання у консалтингу зв'язків із громадськістю. Спеціальна увага приділяється етичним аспектам і соціальній відповідальності консультанта зі зв'язків із громадськістю.

Модуль 2. Сучасні напрями консалтингу зв'язків з громадськістю

Розкривається зміст та основні напрями консультаційних послуг щодо комунікацій із зовнішніми аудиторіями. Розглядаються моделі оцінки ефективності PR-діяльності організації. Характеризуються види PR-кампаній, основні етапи їх розробки та реалізації, критерії та інноваційні методи оцінки їх ефективності. Аналізуються форми взаємодії із засобами масової

інформації. Розкривається зміст медіапланування та способи його оптимізації. Встановлюються особливості використання PR-технологій у кризових і конфліктних ситуаціях. Визначаються складові консультативного проекту з внутрішньокорпоративних комунікацій: розроблення корпоративної філософії та концепції розвитку корпоративної культури, розроблення та організація системи внутрішньокорпоративних заходів. Розглядаються особливості та основні напрями імідж-консультування. Аналізуються базові поняття, складові, алгоритм і можливості формування корпоративного іміджу. Розкривається зміст консультативних послуг із формування, просування та відновлення іміджу, створення та корегування фірмового стилю.

2.2. Основні модулі навчальної дисципліни

№	Модуль/назва	Кількість кредитів ЄКТС	Усього годин	Аудиторні заняття (контактні)				Самостійна робота студентів
				Лекції	Практичні заняття	Семінарські заняття	Інші види занять	
1	Модуль 1. Теоретичні засади та організація консалтингу зв'язків з громадськістю	2	60	6	12	–	Колоквіум (на ПЗ)	42
2	Модуль 2. Сучасні напрями консалтингу зв'язків з громадськістю	3	90	10	18	–	Колоквіум (на ПЗ)	62
Разом		5,0	150	16	30	–	0	104

3. Вимоги викладача

При вивченні «Консалтингу зв'язків із громадськістю (PR-бізнес-консалтингу)» викладач висуває до студентів такі вимоги:

– творче оволодіння новими знаннями та навичками на основі цілеспрямованого та глибокого вивчення теорії та практики консалтингової діяльності у сфері зв'язків із громадськістю, сучасних наукових і прикладних

джерел, професійного досвіду бізнес-консультантів і маркетологів із використання PR-технологій;

– системне вивчення навчальної дисципліни шляхом активної роботи на лекціях і практичних заняттях, якісного виконання завдань, ефективної самостійної роботи та участі у навчальних і наукових заходах кафедри та факультету;

– активне навчання, що передбачає здійснення самостійного пошуку та вивчення сучасних навчально-методичних та інформаційних матеріалів з проблем PR-бізнес-консалтингу, ініціювання та творчу підготовку виступів на практичних заняттях, зацікавлену участь у обговореннях, дискусіях та конференціях, ефективну роботу в студентському науковому гуртку кафедри.

Обов'язковою вимогою є дотримання норм «Кодексу академічної етики Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого».

4. Контрольні заходи результатів навчання

Контроль знань у рамках навчальної дисципліни «Консалтинг зв'язків із громадськістю (PR-бізнес-консалтинг)» здійснюється з урахуванням бально-рейтингової системи.

4.1. Розподіл балів між формами організації освітнього процесу і видами контрольних заходів:

Лекції – 0 балів.

Практичні заняття – 50 балів.

Колоквіуми – 40 балів.

Самостійна робота студентів – 10 балів.

Підсумкова оцінка знань: 100 балів.

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
--------	--------	--------	--------	--------	---------

Формою підсумкового контролю знань студентів із навчальної 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.

4.2. Шкала підсумкової оцінки знань студентів

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	Відмінно – відмінне виконання, лише з незначною кількістю помилок	Зараховано	90 – 100
B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками		80 – 89
C	Добре – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок		75 – 79
D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків		70 – 74
E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії		60 – 69
Fx	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перекладати	Не зараховано	35 – 59
F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс		0 – 34

4.3. Методи педагогічного контролю:

Традиційні методи:

– методи усного контролю: усне опитування, диспут, аналіз ситуаційних завдань, підготовка усних доповідей, колоквиум, залік;

– методи письмового контролю: розв'язання тестових завдань,

економічних задач, підготовка есе, доповідей, рефератів.

Інноваційні методи: ділові ігри, кейси, мозковий штурм.

Методи самоконтролю: самооцінка студента за питаннями для самоконтролю.

5. Самостійна робота, показники академічної активності та додаткових освітніх досягнень студентів

Самостійна робота студентів – це одна з форм 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 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; розвитку навичок та здібностей, необхідних для розроблення ефективної системи зовнішніх та внутрішньокорпоративних комунікацій, організації та проведення PR-кампаній; реалізації дослідницьких здібностей; розвитку навичок самоосвіти; 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 колоквиумів та заліку.

Показники академічної активності та додаткових освітніх досягнень студентів: виступи на практичних заняттях; відпрацювання тем пропущених практичних занять; участь в активних формах навчання на практичних заняттях; розроблення тематичних презентацій; участь у роботі наукового гуртка кафедри; інші здобутки у сфері теорії та практики маркетингової діяльності, що підтверджені документально (грамоти, дипломи тощо).

6. Інформаційне забезпечення самостійної роботи студентів

Основна література

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 (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 (дата звернення: 05.09.2019).

Економічна теорія: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2016. 268 с.

Марченко О. С. Бізнес-консалтинг: навч. посіб. Харків: Право, 2019. 204 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 (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. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Панов А. М., 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., О.М. Олійниченко. 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.

Додаткова література

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., Ярмак 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 (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 привлекать 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. URL: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2011-1_0-pages-120_124.pdf (дата звернення: 05.09.2019).

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

Марченко О. С. Юридичний консалтинг у системі правової економіки

Економічна теорія та право. 2016. № 4 (27). С. 67-76. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/юримичний-консалтинг-у-системі-право/> (дата звернення: 05.09.2019).

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://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12082/1/Marchenko_Yarmak_17-23.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.gov/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 (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-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/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 (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.

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 Асоціації професійних політичних консультантів України (АППК). URL: <http://appc.org.ua/pres-reliz> (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).