

**Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого**

**Кафедра економічної теорії**

**ПРОГРАМА**

**навчальної дисципліни**

**«МАРКЕТИНГОВИЙ БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГ»**

**(обов'язкова)**

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 «Маркетинговий 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. 42 с.

Розробник

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

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії  
(протокол № 5 від 10 січня 2019 р.)  
Дата оновлення – 12 вересня 2019 р.

Завідувачка кафедри  Л. С. Шевченко

## Зміст

1. Вступ.....	4
2. Опис навчальної дисципліни.....	9
3. Зміст програми навчальної дисципліни.....	9
4. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни.....	13
4.1. Форми організації освітнього процесу та види навчальних занять....	13
4.2. Самостійна робота здобувачів вищої освіти.....	14
4.3. Освітні технології та методи навчання.....	15
4.4. Форми педагогічного контролю та система оцінювання якості сформованих компетентностей за результатами засвоєння навчальної дисципліни.....	16
4.5. Навчально-методичне та інформаційне забезпечення навчальної дисципліни.....	21
4.6. Матеріально-технічне забезпечення навчальної дисципліни.....	32
Додаток 1. Карта предметних компетентностей з навчальної дисципліни.....	33
Додаток 2. Карта результатів навчання здобувача вищої освіти, сформульованих у термінах компетентностей.....	38
Додаток 3. Матриця зв'язків між модулями навчальної дисципліни, результатами навчання та предметними компетентностями в програмі навчальної дисципліни.....	42

## **1. Вступ**

### 1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни.

Мета навчальної дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» – формування теоретичних знань і практичних навичок, фахових компетентностей з методології, інструментарію, організації консультування щодо маркетингової діяльності бізнес-організацій для забезпечення фундаментальної підготовки здобувачів вищої освіти у сфері бізнес-консалтингу.

Основні завдання:

– формування системи теоретичних знань щодо змісту, потенціалу, технологій, інструментарію маркетингового бізнес-консалтингу, характеристик основних видів послуг для здійснення професійної діяльності в сфері маркетингового консультування;

– оволодіння методами та прийомами формування оптимальних моделей консультант-клієнтських відносин і типів консультування, взаємодії суб'єктів консультування у маркетинговому бізнес-консалтингу;

– формування теоретичних та методичних знань, практичних навичок із маркетингового аудиту як всебічного аналізу маркетингової діяльності підприємства та визначення оптимальних шляхів підвищення її ефективності, що є базовою передумовою здійснення ефективної консалтингової діяльності в сфері маркетингу;

– засвоєння і використання методології та сучасних технік організації маркетингових досліджень, створення маркетингової інформаційної системи організації, розуміння ролі консультанта в процесі організації проведення маркетингового дослідження;

– оволодіння науковими підходами та практичними методами і прийомами консультування з питань сегментування ринку, розроблення цільового ринку фірми, прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку;

- формування теоретичних знань і прикладних навичок щодо аналізу, проектування та оптимізації продуктового портфелю фірми, консалтингу розроблення її продуктової стратегії з урахуванням життєвого циклу товару;
- формування умінь із надання консалтингової послуги з питань факторів і методів ціноутворення, вибору і реалізації цінової стратегії фірми;
- набуття навичок консультативної діяльності з питань організації каналів розподілу продукції фірми, вибору ринкових посередників та розроблення стратегії охоплення ринку;
- оволодіння практичними методами консалтингу розроблення плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), підбору засобів просування та оцінки їх ефективності.

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

Навчальна дисципліна належить до циклу навчальних дисциплін спеціальної фахової підготовки.

Пререквізити: Для вивчення навчальної дисципліни студент повинен мати знання із «Сучасних економічних теорій», «Економічної теорії сфери послуг», «Економіки та організації консалтингової діяльності», «Інвестиційно-інноваційного бізнес-консалтингу», «Економічної діагностики та аналітики у бізнес-консультуванні».

Постреквізити: Основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні «Фінансового бізнес-консалтингу», «Стратегічного бізнес-консалтингу», «Міжнародного бізнес-консалтингу», «Кадрового бізнес-консалтингу», «Консалтингу корпоративних бізнес-організацій», «Підприємницького права», «Міжнародного економічного права».

## 1.3. Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти

Предметні компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в

результаті освоєння навчальної дисципліни:

ПК – 1.	Знання сутності та предметної сфери маркетингового бізнес-консалтингу як виду управлінського консультування.
ПК – 2.	Знання механізму функціонування ринку послуг маркетингового консалтингу та маркетингових досліджень.
ПК – 3.	Знання змісту та характеристик основних видів послуг маркетингового бізнес-консалтингу, їх ролі у підвищенні ефективності діяльності бізнес-організацій.
ПК – 4.	Знання змісту, цілей та функцій маркетингової діяльності фірм, особливостей організації та управління маркетинговою діяльністю бізнесу різних видів і масштабів.
ПК – 5.	Уміння організувати процес маркетингового бізнес-консалтингу.
ПК – 6.	Уміння визначати цілі, завдання, ризики проектів маркетингового консалтингу на кожному етапі консалтингового циклу в розрізі основних видів послуг.
ПК – 7.	Знання сутності, інноваційних методик проведення та ролі маркетингових досліджень у бізнес-консультуванні.
ПК – 8.	Навички організації маркетингового дослідження за допомогою консультанта.
ПК – 9.	Уміння здійснювати комплексний аудит маркетингу.
ПК – 10.	Навички надання консалтингових послуг із маркетингового аналізу ринку.
ПК – 11.	Уміння здійснювати консультаційний супровід прийняття управлінських рішень із вибору цільового ринку фірми, маркетингової сегментаційної стратегії та стратегії позиціонування (перепозиціонування) продукту/бренду.
ПК – 12.	Знання принципів управління асортиментом фірми, способів і стратегій диференціації продукту.
ПК – 13.	Навички консультування з питань продуктової політики фірми, методів створення нових продуктів та ефективності розширення асортименту.
ПК – 14.	Навички застосування сучасних інструментів аналізу продуктового портфеля фірми.
ПК – 15.	Знання цілей та факторів ціноутворення, ринкових та витратних методів ціноутворення у маркетингу.
ПК – 16.	Уміння надавати консалтингові послуги з питань ціноутворення (прайсингу).
ПК – 17.	Навички консультування з вибору і реалізації цінової стратегії, розроблення дисконтної політики.
ПК – 18.	Знання структури, параметрів та способів організації каналів розподілу продукції.
ПК – 19.	Навички надання консалтингових послуг із форм роботи підприємства-виробника з різними типами торгових

	посередників.
ПК – 20.	Уміння надавати консультації з організації та ведення маркетингової діяльності компанії в мережі Інтернет.
ПК – 21.	Навички з розроблення рекламної програми фірми, оцінки її ефективності.
ПК – 22.	Навички консультування з розроблення плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), підбору засобів просування.
ПК – 23.	Уміння надавати консультації з просування товарів і послуг в Інтернет.
ПК – 24.	Знання основних принципів клієнтського маркетингу, способів утримання, розвитку та повернення клієнтів.

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

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

РНС НД – 1.1.	Застосовувати інноваційні концепції маркетингу у процесі аналізу проблем функціонування та розвитку бізнес-організацій.
РНС НД – 1.2.	Використовувати інноваційні методи і технології маркетингових досліджень та маркетингового консалтингу в бізнес-практиці.
РНС НД – 1.3.	Розробляти консалтингові продукти і проекти відповідно до предметних сфер маркетингового консалтингу з урахуванням специфіки проблем та бізнесу організації-клієнта.
РНС НД – 1.4.	Розкрити принципи організації бізнесу в сфері маркетингового бізнес-консалтингу.
РНС НД – 1.5.	Аналізувати наслідки запровадження консалтингових рекомендацій для розв'язання проблемної ситуації компанії-клієнта, подальшої маркетингової діяльності, функціонування бізнес-організації в цілому.
РНС НД – 1.6.	Розкрити зміст, переваги та обмеження різних форм консультування з питань маркетингової діяльності фірми.
РНС НД – 1.7.	Проаналізувати інформаційно-методичне забезпечення професійної діяльності консультантів із маркетингу.
РНС НД – 1.8.	Розробляти комплекс маркетингу консалтингових послуг.
РНС НД – 1.9.	Організовувати проведення маркетингового дослідження.
РНС НД – 1.10.	Здійснювати аудит організації служби маркетингу,

	інформаційних систем маркетингу, впливу на бізнес-організацію маркетингового середовища, стратегічного та оперативного маркетингу, результативності маркетингової діяльності.
PHC HD – 2.1.	Розкрити зміст консалтингових послуг щодо вибору сегментів маркетингового впливу та стратегії охоплення ринку.
PHC HD – 2.2.	Проаналізувати розмір та потенціал ринкового сегменту.
PHC HD – 2.3.	Розкрити стратегію позиціонування/перепозиціонування продукту (бренду).
PHC HD – 2.4.	Розкрити зміст професійних консультацій з питань формування товарної матриці фірми, стратегій диференціації продукту.
PHC HD – 2.5.	Визначати доцільність та ефективність розширення асортименту фірми.
PHC HD – 2.6.	Аналізувати продуктовий портфель фірми за допомогою сучасних інструментів (матриці BCG, матриці McKinsey – General Electric, за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналізу).
PHC HD – 2.7.	Розрахувати ціну продукту за допомогою ринкових та витратних методів ціноутворення.
PHC HD – 2.8.	Розкрити зміст комплексної консалтингової послуги з розроблення і реалізації цінової стратегії фірми.
PHC HD – 2.9.	Розробляти консультаційні проекти щодо збутової політики фірми.
PHC HD – 2.10.	Визначати оптимальну структуру каналів дистрибуції з урахуванням специфіки бізнесу організації-клієнта.
PHC HD – 2.11.	Розробляти рекомендації щодо стимулювання збуту, орієнтованого на споживачів, торгових посередників та торгового персоналу.
PHC HD – 2.12.	Розробити рекламну програму фірми та оцінити її ефективність.
PHC HD – 2.13.	Здійснювати консалтинговий супровід розроблення плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), підбору засобів та підрядників із просування.
PHC HD – 2.14.	Розробляти консультаційні проекти з просування товарів і послуг клієнта в Інтернет.

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)	Обов'язкова
Кількість модулів: 2	Галузь знань – 05 «Соціальні та поведінкові науки»	<b>Модуль 1</b> Лекції: 10 Практичні заняття: 12 Самостійна робота: 38
Загальна кількість годин: 150	Спеціальність – 051 «Економіка»	<b>Модуль 2</b> Лекції: 10 Практичні заняття: 16 Самостійна робота: 64
Тижневих годин: 2-4	Спеціалізація – «Бізнес-консалтинг»	Види контролю: поточний контроль; підсумковий контроль знань (іспит)

### 3. Зміст програми навчальної дисципліни

#### Модуль 1. Теоретичні засади та організація маркетингового бізнес-консалтингу

*Маркетинговий бізнес-консалтинг як професійна діяльність.* Сутність і основні концепції маркетингу. Цілі, завдання та функції маркетингової діяльності фірми. Комплекс маркетингу. Види маркетингу: за ознакою стану попиту, за характером та масштабом діяльності, за суб'єктом попиту, за територіальною ознакою. Основні види сучасного маркетингу (контент-маркетинг, мережевий маркетинг, event маркетинг, трейд-маркетинг (BTL),

партизанський, вірусний та Інтернет-маркетинг). Маркетингова служба фірми, її цілі та функції. Необхідність залучення зовнішніх консультантів із маркетингу. Переваги та недоліки маркетингового аутсорсингу. Маркетинговий бізнес-консалтинг: зміст, цілі та завдання. Основні види послуг. Ринок маркетингових досліджень і консалтингу в Україні та світі. Основні суб'єкти (постачальники і замовники послуг) та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень. Основні види посередників із надання маркетингових послуг. Структура та тенденції розвитку ринку маркетингового консалтингу.

*Організація процесу маркетингового бізнес-консалтингу.* Визначення діапазону послуг із маркетингового консультування, базових клієнтів, технологічної стратегії, стратегії взаємодії з конкурентним середовищем. Типи консультаційної діяльності (експертне, процесне, проектне, навчальне консультування). Основні етапи консультаційного процесу. Форми консультування. Поведінкові ролі консультанта. Основні способи консультування в маркетинговому бізнес-консалтингу (виконання проекту, стратегічна сесія, розробка інструментарію, супроводження, консультування, внутрішнє консультування). Інформаційне забезпечення консультаційного процесу. Джерела маркетингової інформації. Використання інформаційних технологій у маркетинговому консультуванні. Маркетинг у консультуванні. Загальні та специфічні риси консалтингових послуг. Елементи маркетингу консалтингових послуг. Принципи та методи просування консалтингового продукту.

*Маркетингові дослідження та маркетинговий аудит як база маркетингового консультування.* Сутність і необхідність маркетингових досліджень. Суб'єкти, об'єкти та завдання маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. «Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень». Організація проведення маркетингового дослідження за допомогою консультанта. Формулювання проблеми і цілей маркетингового дослідження. План маркетингового дослідження. Джерела

маркетингової інформації. Основні методи збору первинної маркетингової інформації. Інструменти досліджень. Вибірка. Складання бюджету маркетингового дослідження. Звіт про маркетингове дослідження. Аудит маркетингу: сутність, завдання, етапи. Основні об'єкти маркетингового аудиту. Аудит організації служби маркетингу. Аудит інформаційних систем маркетингу. Аналіз впливу на бізнес-організацію макроекономічних і мікроекономічних параметрів маркетингового середовища. SWOT-аналіз. Аудит цілей і стратегій організацій у сфері маркетингу. Аудит оперативного маркетингу. Аудит результативності маркетингової діяльності.

## **Модуль 2. Сучасні методи та технології маркетингового бізнес-консалтингу**

*Консалтингові послуги з маркетингового аналізу ринку.* Розуміння споживачів у маркетингу. Лійка продаж. Лід-менеджмент. Життєвий цикл клієнта. Споживчі ринки B2C. Промислові ринки B2B. Сегментування ринку, його основні принципи, види, критерії та етапи. Консультування з питань вибору сегментів маркетингового впливу. Поняття та критерії вибору цільового ринку фірми. Оцінка розміру та потенціалу ринкового сегменту. Доступна, фактична та потенціальна місткість ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Оцінка ринкового конкурентного середовища та власних конкурентних можливостей. Вибір маркетингової сегментаційної стратегії (недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг). Методи охоплення ринку: концентрований маркетинг, вибіркова, товарна або ринкова спеціалізація, повне охоплення ринку. Консультування з питань розроблення стратегії позиціонування. Поняття, принципи та критерії позиціонування. Методи перепозиціонування продукту (бренду).

*Продуктовий консалтинг.* Поняття та основні послуги продуктового консалтингу. Маркетингове розуміння товару, його рівні (модель Ф. Котлера «5 рівнів товару»). Життєвий цикл товару. Товарна номенклатура, її показники. Товарна матриця, її основні складові. Принципи управління асортиментом. Принципи диференціації. Горизонтальна та вертикальна

диференціація. Стратегії диференціації продукту. Торгові марки та їх функції. Вибір марочної стратегії. Наймінг. Брендинг. Ребрендинг. Промисловий дизайн товару. Упаковка товару та її функції. Основні вимоги до упаковки. Маркування продукції. Післяпродажне обслуговування. Консультаційна діяльність із розроблення асортиментної стратегії фірми. Цілі та методи продуктової політики фірми. Ступінь новизни продукту. Ефективність розширення асортименту. Канібалізація асортименту. Консультування з проектування, аналізу та оптимізації продуктового портфеля. Інструменти аналізу продуктового портфеля: матриця BCG, матриця McKinsey — General Electric, аналіз асортименту за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналіз.

*Консультаційні послуги з питань ціноутворення (прайсинг).* Поняття та необхідність прайсингу. Етапи розробки цінової політики. Цілі і фактори ціноутворення. Цілі та принципи цінової політики. Цінові категорії та види цін. Активна й адаптивна політика цін. Моделі ціноутворення у маркетингу. Ринкові та витратні методи ціноутворення. Консультування з питань вибору і реалізації цінової стратегії фірми. Стратегія ціноутворення та стратегія управління цінами. Види цінових стратегій: стратегія «високих цін», стратегія «низьких цін», стратегія паритетного ціноутворення. Цінові стратегії для нових товарів. Елементи стратегії ціноутворення. Консультування з розроблення дисконтної політики. Особливості міжнародного ціноутворення, основні цінові стратегії міжнародного маркетингу.

*Дистрибуційний консалтинг.* Консультування з розроблення збутової політики фірми. Визначення завдань збутової політики. Вибір каналів руху товарів. Економічна роль, структура та параметри каналів розподілу. Методи збуту: прямий маркетинг, непрямий та комбінований збут. Типи ринкових посередників. Форми роботи підприємства-виробника з посередниками: широкий (екстенсивний), вибірковий (селективний) та винятковий (ексклюзивний) збут. Способи організації каналів розподілу: структурні

підрозділи, філії, представництва компанії, дочірні компанії, операції з перепродажу, торгове посередництво, франчайзинг. Комунікаційні стратегії у каналі збуту. Комплексна оцінка каналів дистрибуції. Завдання та основні складові консультаційного проекту з питань дистрибуції. Основні напрями консалтингу у сфері франчайзингу: послуги для потенційних франчайзерів та потенційних франчайзі. Консультування з організації та ведення маркетингової діяльності компанії в мережі Інтернет.

*Промоушн консалтинг.* Елементи комунікаційного процесу. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, паблік рілейшнз, особистий продаж, стимулювання збуту. Реклама: сутність, види, переваги та недоліки. Етапи розроблення та реалізації рекламної програми фірми. Оцінка її ефективності. PR: сутність та основні стратегії. Внутрішній PR та його інструменти. Зовнішній PR. Стимулювання збуту: цілі та методи. Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів. Інструменти BTL-маркетингу. Стимулювання торгових посередників. Стимулювання торгового персоналу. Типи, методи та інструменти особистого продажу. Консультування з розробки плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), підбору засобів просування: реклама, PR, digital-маркетинг, промо-акції, спонсорство, програми лояльності (бонусні, дисконтні, партнерські, короткострокові), директ-маркетинг, стимулювання збуту, cross-просування та ін. Бюджетування просування. Підбір підрядників із просування. Просування товарів і послуг в Інтернеті. Сайт фірми та його маркетингові функції. Кол-центр фірми. Просування у соціальних мережах (SMM). Inbound-маркетинг. Чат-боти. Основні принципи клієнтського маркетингу. Способи утримання, розвитку та повернення клієнтів. Лідогенерація. Робота з відгуками та репутацією. Вдосконалення сервісу.

#### ***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 на бізнес-консалтинг, розумінню ролі маркетингового бізнес-консалтингу в системі управління бізнес-організаціями, застосуванню набутих знань на практиці;
- 2) розвитку навичок та здібностей, необхідних для маркетингового аудиту бізнес-організації, розроблення ефективного комплексу та стратегій маркетингу;
- 3) усвідомленій творчості в сфері теорії та практики маркетингу, реалізації дослідницьких здібностей;
- 4) формуванню установок на саморозвиток особистості;
- 5) вихованню у студентів цілеспрямованості, дисциплінованості, відповідальності та вольових якостей.

Важливою складовою самостійної роботи студентів є елементи науково-дослідної діяльності. Навчальна дисципліна дає студентам інструментарій для самостійного вивчення маркетингового середовища бізнес-організації, прогнозування стратегічних альтернатив формування продуктової, цінової та збутової стратегії підприємства, практичне розроблення системи маркетингових комунікацій. Така орієнтація потребує розвитку пізнавального інтересу та практичних здібностей 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 до активних форм навчання на практичних заняттях;
- розробка кейсів;
- підготовка тез доповідей та участь у конференціях;
- підготовка до колоквиумів та іспиту.

#### 4.3. Освітні технології та методи навчання

Під час вивчення маркетингового 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 і здібностей, необхідних для дослідницької діяльності, безперервного навчання та 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 «Маркетинговий 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 навчальної 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. У ході практичного заняття студент може отримати оцінку за чотирьохбальною шкалою (0, 3, 4, 5). За результатами практичних занять із кожного з двох модулів розраховується середньоарифметична кількість балів (максимальна оцінка – 5 балів), що включається до підсумкової оцінки знань;

- контроль якості засвоєння студентами програмного матеріалу навчальної дисципліни на колоквіумах. Проводяться два колоквіуми. Максимальна оцінка з кожного колоквіуму становить 10 балів.

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

Формою *підсумкового контролю* знань студентів з дисципліни є іспит, що оцінюється за шкалою від 0 до 60 балів. Іспит складається в усній формі



за білетами до іспиту. Мінімальна оцінка результатів поточного контролю та самостійної роботи, за якої студент допускається до іспиту, становить 25 балів.

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

Поточний контроль				Самостійна робота студентів	Підсумковий контроль	Підсумкова оцінка знань
Практичні заняття		Колоквіуми				
Модуль № 1	Модуль № 2	Колоквіум № 1	Колоквіум № 2			
max 5	max 5	max 10	max 10	max 10	max 60	max 100

Критерії оцінювання з дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг»

Вид контролю	Кількість балів	Критерії (за кожною з оцінок)
Поточний контроль на практичному занятті	Max 5	Відмінне засвоєння навчального матеріалу з теми, можливі окремі несуттєві недоліки.
	4	Добре засвоєння матеріалу з теми, але є окремі помилки.
	3	Задовільний рівень засвоєння матеріалу, значна кількість помилок.
	Min 0	Незадовільний рівень засвоєння матеріалу.
Колоквіум	Max 10	Відмінне засвоєння навчального матеріалу з тем, можливі окремі несуттєві недоліки.
	9	Результати опрацювання матеріалу високі, але незначна кількість несуттєвих помилок.
	8	Добре засвоєння матеріалу з тем, але є окремі помилки.
	7	Задовільний рівень засвоєння матеріалу, значна кількість помилок.
	6	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.
Іспит	Max 60	1. Всебічне, систематичне і глибоке знання матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни, у тому числі орієнтація в інноваційних наукових доктринах та концепціях дисципліни. 2. Засвоєння основної та додаткової літератури, рекомендованої кафедрою. 3. Здатність до самостійного поповнення знань з дисципліни та використання отриманих знань у практичній роботі.
	55	1. Повне знання матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни. 2. Засвоєння основної літератури та знайомство з додатковою літературою, рекомендованою кафедрою. 3. Здатність до самостійного поповнення знань з дисципліни, розуміння їх значення для у практичній роботі.
	50	1. Достатньо повне знання матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни, за відсутності у відповіді суттєвих неточностей. 2. Засвоєння основної літератури, рекомендованої кафедрою.

		3. Здатність до самостійного поповнення знань з дисципліни, розуміння їх значення для у практичної роботи.
	45	1. Знання основного матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни, в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією. 2. Засвоєння основної літератури, рекомендованої кафедрою. 3. Помилки і суттєві неточності у відповіді на іспиті за наявності знань до їх самостійного усунення або за допомогою викладача.
	40	1. Знання основного матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни, в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією. 2. Ознайомлення з основною літературою, рекомендованою кафедрою. 3. Помилки у відповіді на іспиті за наявності знань для усунення найсуттєвіших помилок за допомогою викладача.
	35	1. Прогалини в знаннях з певних частин основного матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни. 2. Наявність помилок у відповіді на іспиті.
	Min 0	1. Відсутність знань значної частини основного матеріалу, передбаченого програмою навчальної дисципліни. 2. Неможливість продовжити навчання або здійснювати професійну діяльність без проходження повторного курсу з цієї дисципліни.

Результати успішного засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинговий 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 «Маркетинговий 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 НІОУ
<b>A</b>	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання, лише з незначною кількістю помилок	5	90 – 100
<b>B</b>	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	4	80 – 89
<b>C</b>	<b>Добре</b> – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок		75 – 79
<b>D</b>	<b>Задовільно</b> – непогано, але зі значною кількістю недоліків	3	70 – 74

<b>Е</b>	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії		60 – 69
<b>FX</b>	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим, як перескладати	2	35 – 59
<b>F</b>	<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).

Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI.

*Відомості Верховної Ради України*. 2013. № 19-20. Ст. 190. Дата оновлення: 26.07.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення 20.02.2018).

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.

Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т  
"Львів. політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

Попова Н. В. Маркетинг: підруч. Харків: В справі, 2016. 298 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. 2-ге вид. 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:*

Голованова М. А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков: учеб. пособие. Харьков: ХАИ, 2017. 95 с.

Гонтарева І. В. Управління консалтинговою діяльністю: конспект лекцій. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 136 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.

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

- Коростильов В. Управлінське консультування. Київ: МАУП, 2003. 104 с.
- Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 337 с.
- Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.
- Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
- Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. Київ: КНУБА, 2016. 143 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.
- Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 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.
- Хміль Ф. І. Основи управлінського консультування: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2008. 240 с.
- Чернов Ю. В., Фомишин С. В., Тищенко А. И. Управленческое консультирование: учебн. пособ. Херсон: ОЛДИ-плюс, 2003. 272 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., 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](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:*

Бакалінський О. В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги. Нова концепція, яка розширює практичні можливості маркетингу сервісу: монографія. Київ: ДУІТ, 2017. 139 с.

Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг; пер. з англ. С. Івахненкова. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 191 с.

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

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

Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри; пер. з англ. Олександра Асташова. Київ: Наш формат, 2018. 100 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.

Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Вишемирський В. С., 2018. 515 с.

Консалтинг будущего. Экспресс-курс / пер. с англ. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 256 с.

Консалтинг менеджмента, или Как улучшить свой бизнес / пер. с англ. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2005. 392 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.

Липпит Г. Консалтинговый процесс в действии / пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 208 с.

Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги / пер. с англ. Москва: Манн, Фербер, Иванов, 2003. 440 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.

Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: колект. монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 280 с.

Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України А. А. Мазаракі, д-ра наук з держ. упр., проф. Є.

В. Ромата. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.

Управленческое консультирование. Индустрия знаний, символический капитал или новая мода / пер. с англ. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 416 с.

Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: колект. монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.

Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.

Шиффман С. Руководство консультанта. Как начать и развивать свое дело / пер. с англ. Москва: НИРРО, 2004. 188 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. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/юрідичний-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://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).

Вергуненко Н. В. Особливості сучасної видової структури європейського ринку консалтингових послуг. *Економічний простір*. 2013. №71. С. 5-14.

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).

Гончарова М. Л. Управлінське консультування в Україні: основні проблеми, тенденції та напрями розвитку. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 136–141.

Тарануха О. М., Клименко І. С., Амеліна Н. К. Тенденції розвитку ринку консалтингових послуг в Україні. *Науковий журнал*. 2017. № 4. С. 129-135. URL: <http://publications.ntu.edu.ua/eut/2017-04/129-135.pdf> (дата звернення: 05.09.2019).

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).

#### 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 сутності та предметної сфери маркетингового бізнес-консалтингу як виду управлінського консультування.
ЗК-2. Здатність до ефективної професійної діяльності, креативного підходу до реалізації професійних функцій.	ПК-3. Знання змісту та характеристик основних видів послуг маркетингового бізнес-консалтингу, їх ролі у підвищенні ефективності діяльності бізнес-організацій.
	ПК-5. Уміння організовувати процес маркетингового бізнес-консалтингу.
ЗК-3. Знання змісту, функцій, цілей та результатів професійної діяльності відповідно до її предметного змісту та практичної спрямованості.	ПК-3. Знання змісту та характеристик основних видів послуг маркетингового бізнес-консалтингу, їх ролі у підвищенні ефективності діяльності бізнес-організацій.
	ПК – 6. Уміння визначати цілі, завдання, ризики проектів маркетингового консалтингу на кожному етапі консалтингового циклу в розрізі основних видів послуг.
ЗК-4. Уміння приймати обґрунтовані рішення у складних та непередбачуваних умовах, стресових та конфліктних ситуаціях.	ПК – 11. Уміння здійснювати консультаційний супровід прийняття управлінських рішень із вибору цільового ринку фірми, маркетингової сегментаційної стратегії та стратегії позиціонування (перепозиціонування) продукту/бренду.
ЗК-6. Здатність до інноваційності в умовах невизначеності зовнішнього середовища.	ПК – 6. Уміння визначати цілі, завдання, ризики проектів маркетингового консалтингу на кожному етапі консалтингового циклу в розрізі основних видів послуг.
ЗК-7. Здатність до дослідницької роботи, управління проектами та інноваціями.	ПК – 7. Знання сутності, інноваційних методик проведення та ролі маркетингових досліджень у бізнес-консультуванні.
	ПК – 8. Навички організації маркетингового дослідження за допомогою консультанта.
ЗК-8. Уміння чітко та доказово формулювати власні висновки, науково обґрунтовувати їх, переконливо та недвозначно доносити власну позицію до суб'єктів бізнесу.	ПК – 9. Уміння здійснювати комплексний аудит маркетингу.
ЗК-11. Уміння працювати в міжнародному середовищі, підтримувати ділові та соціокультурні зв'язки з бізнес-організаціями, партнерами, громадськістю, публічною владою, міжнародними організаціями.	ПК – 22. Навички консультування з розроблення плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), підбору засобів просування.
ЗК-14. Уміння виявляти проблеми в	ПК – 24. Знання основних принципів

сфері професійної діяльності, визначати нестандартні заходи стосовно їх розв'язання.	клієнтського маркетингу, способів утримання, розвитку та повернення клієнтів.
<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 сутності та предметної сфери маркетингового бізнес-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 механізму функціонування ринку послуг маркетингового консалтингу та маркетингових досліджень.
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 сутності та предметної сфери маркетингового бізнес-консалтингу як виду управлінського консультування.
	ПК – 7. Знання сутності, інноваційних методик проведення та ролі маркетингових досліджень у бізнес-консалтуванні.
	ПК – 10. Навички надання консалтингових послуг із маркетингового аналізу ринку.
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-1. Знання сутності, цілей, процесів та предметної сфери маркетингового бізнес-консалтингу як виду управлінського консультування.
	ПК – 5. Уміння організовувати процес маркетингового бізнес-консалтингу.
ФКС-5. Уміння ефективно управляти інноваційною діяльністю консалтингової фірми як інтелектуальної організації та суб'єкта підприємництва у сфері бізнес-консалтингу.	ПК – 11. Уміння здійснювати консультаційний супровід прийняття управлінських рішень із вибору цільового ринку фірми, маркетингової сегментаційної стратегії та стратегії позиціонування (перепозиціонування) продукту/бренду.
ФКС-6. Уміння застосовувати системний підхід для визначення цілей менеджменту та маркетингу послуг бізнес-консалтингу та шляхів їх досягнення.	ПК – 4. Знання змісту, цілей та функцій маркетингової діяльності фірм, особливостей організації та управління маркетинговою діяльністю бізнесу різних видів і масштабів.
	ПК – 9. Уміння здійснювати комплексний аудит маркетингу.
	ПК – 11. Уміння здійснювати консультаційний супровід прийняття управлінських рішень із вибору цільового ринку фірми, маркетингової сегментаційної стратегії та стратегії позиціонування (перепозиціонування) продукту/бренду.
ФКС-7. Здатність до професійної консультаційної діяльності на основі теоретичних знань та практичних навичок здійснення різних форм та	ПК – 3. Знання змісту та характеристик основних видів послуг маркетингового бізнес-консалтингу, їх ролі у підвищенні ефективності діяльності бізнес-організацій.

видів інноваційного бізнес-консалтингу.	ПК – 5. Уміння організувати процес маркетингового бізнес-консалтингу.
ФКС-8. Уміння застосовувати стратегічний підхід до визначення цілей, завдань, напрямів розвитку бізнес-організацій в умовах інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу.	ПК – 9. Уміння здійснювати комплексний аудит маркетингу.
	ПК – 11. Уміння здійснювати консультаційний супровід прийняття управлінських рішень із вибору цільового ринку фірми, маркетингової сегментаційної стратегії та стратегії позиціонування (перепозиціонування) продукту/бренду.
ФКС-11. Здатність до розробки кадрової політики бізнес-організації, кадрових стратегій бізнесу.	ПК-9. Уміння здійснювати комплексний аудит маркетингу.
ФКС-12. Уміння виявляти та створювати конкурентні переваги бізнесу на основі діагностики та вдосконалення системи маркетингу та продажів, оптимізації маркетингового бюджету бізнес-організації.	ПК – 13. Навички консультування з питань продуктової політики фірми, методів створення нових продуктів та ефективності розширення асортименту.
	ПК – 20. Уміння надавати консультації з організації та ведення маркетингової діяльності компанії в мережі Інтернет.
	ПК – 23. Уміння надавати консультації з просування товарів і послуг в Інтернет.
ФКС-15. Здатність до формування довіри громадськості до бізнесу та позитивних відносин між ними на основі застосування методів та технологій PR-бізнес-консалтингу.	ПК – 22. Навички консультування з розроблення плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), підбору засобів просування.
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 сучасних інструментів аналізу продуктового портфеля фірми.
ФКС-24. Здатність до ефективних комунікацій у процесі бізнес-консалтингу, формування позитивних консультант-клієнтських відносин, застосування новітніх систем збирання, аналізу та обміну інформацією.	ПК – 23. Уміння надавати консультації з просування товарів і послуг в Інтернет.
	ПК-24. Знання основних принципів клієнтського маркетингу, способів утримання, розвитку та повернення клієнтів.
<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 сутності та предметної сфери маркетингового бізнес-консалтингу як виду управлінського консультування.
	ПК-3. Знання змісту та характеристик основних видів послуг маркетингового бізнес-консалтингу, їх ролі у підвищенні ефективності діяльності бізнес-організацій.
ФКП-2. Уміння аналізувати технології консалтингового процесу, спираючись на концептуальні засади та інструментарій сучасних наукових	ПК – 5. Уміння організувати процес маркетингового бізнес-консалтингу.
	ПК – 6. Уміння визначати цілі, завдання, ризику проектів маркетингового консалтингу

досліджень бізнес-економіки.	на кожному етапі консалтингового циклу в розрізі основних видів послуг.
ФКП-3. Здатність до формування інноваційного продуктового портфелю бізнес-консалтингу на основі сучасних підходів економічної теорії сфери послуг.	ПК-12. Знання принципів управління асортиментом фірми, способів і стратегій диференціації продукту.
	ПК-13. Навички консультування з питань продуктової політики фірми, методів створення нових продуктів та ефективності розширення асортименту.
	ПК-14. Навички застосування сучасних інструментів аналізу продуктового портфелю фірми: матриці BCG, матриці McKinsey – General Electric, аналізу асортименту за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналізу.
ФКП-4. Уміння аналізувати цільовий ринок консалтингової фірми.	ПК-10. Навички надання консалтингових послуг з маркетингового аналізу ринку.
	ПК-11. Уміння здійснювати консультаційний супровід прийняття управлінських рішень із вибору цільового ринку фірми, маркетингової сегментаційної стратегії та стратегії позиціонування (перепозиціонування) продукту/бренду.
ФКП-5. Знання ефективних організаційних форм консалтингового бізнесу.	ПК – 5. Уміння організувати процес маркетингового бізнес-консалтингу.
ФКП-6. Уміння аналізувати ресурсний потенціал інноваційного розвитку бізнес-консалтингу.	ПК – 9. Уміння здійснювати комплексний аудит маркетингу.
ФКП-9. Уміння розраховувати собівартість та ціну консалтингової послуги на основі сучасних методів калькулювання витрат та ціноутворення.	ПК-15. Знання цілей та факторів ціноутворення, ринкових та витратних методів ціноутворення у маркетингу.
	ПК-16. Уміння надавати консалтингові послуги з питань ціноутворення (прайсингу).
ФКП-10. Знання принципів та методів клієнтоорієнтованого менеджменту консалтингової діяльності.	ПК-24. Знання основних принципів клієнтського маркетингу, способів утримання, розвитку та повернення клієнтів.
ФКП-11. Здатність до формування маркетингового комплексу бізнес-консалтингу відповідно до сучасних теорій маркетингу послуг.	ПК-13. Навички консультування з питань продуктової політики фірми, методів створення нових продуктів та ефективності розширення асортименту.
	ПК – 17. Навички консультування з вибору і реалізації цінової стратегії, розроблення дисконтної політики.
	ПК-18. Знання структури, параметрів та способів організації каналів розподілу продукції.
	ПК-22. Навички консультування з розробки плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), підбору засобів просування.
ФКП-12. Уміння організувати ефективну співпрацю з клієнтською	ПК-24. Знання основних принципів клієнтського маркетингу, способів

бізнес-організацією на всіх етапах консультаційного процесу.	утримання, розвитку та повернення клієнтів.
ФКП-16. Уміння розробляти інноваційні консультаційні проекти забезпечення конкурентних переваг та конкурентоспроможності клієнтських бізнес-організацій.	ПК – 20. Уміння надавати консультації з організації та ведення маркетингової діяльності компанії в мережі Інтернет. ПК – 23. Уміння надавати консультації з просування товарів і послуг в Інтернет.
ФКП-18. Знання принципів та методів діагностики конкурентного середовища клієнтських бізнес-організацій.	ПК-10. Навички надання консалтингових послуг з маркетингового аналізу ринку.
ФКП-23. Знання сучасних методів оцінювання ефективності розвитку клієнтських бізнес-організацій.	ПК-23. Навички застосування сучасних інструментів аналізу продуктового портфелю фірми: матриці BCG, матриці McKinsey – General Electric , аналізу асортименту за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналізу. ПК-21. Навички з розроблення рекламної програми фірми, оцінки її ефективності.

## 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 «Економіка»</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 у процесі аналізу проблем функціонування та розвитку бізнес-організацій.
	№ 1	РНС НД – 1.2. Використовувати інноваційні методи і технології маркетингових досліджень та маркетингового консалтингу в бізнес-практиці.
РНС-2. Демонструвати здатність до обґрунтування інноваційних проектів розвитку бізнес-організацій на національному, регіональному та міжнародному ринках.	№ 1	РНС НД – 1.1. Застосовувати інноваційні концепції маркетингу у процесі аналізу проблем функціонування та розвитку бізнес-організацій.
	№ 1	РНС НД – 1.3. Розробляти консалтингові продукти і проекти відповідно до предметних сфер маркетингового 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.	№ 2	РНС НД – 2.5. Визначати доцільність та ефективність розширення асортименту фірми.
	№ 2	РНС НД – 2.6. Аналізувати продуктивний портфель фірми за допомогою сучасних інструментів (матриці BCG, матриці McKinsey – General Electric, за методом Дібба-Симкина, ABC-аналізу).
РНС-4. Здійснювати вибір організаційних форм діяльності, оптимальних моделей їх інноваційного розвитку.	№ 1	РНС НД – 1.4. Розкрити принципи організації бізнесу в сфері маркетингового бізнес-консалтингу.
РНС-5. Досліджувати ринок фірми, сильні та слабкі сторони її конкурентної позиції у певних ринкових сегментах.	№ 1	РНС НД – 1.9. Обґрунтувати етапи проведення маркетингового дослідження.
	№ 1	РНС НД – 1.10. Здійснювати аудит організації служби маркетингу, інформаційних систем маркетингу, впливу на бізнес-організацію маркетингового середовища, стратегічного та оперативного маркетингу, результативності маркетингової діяльності.
РНС-6. Аналізувати ефективність менеджменту та	№ 1	РНС НД – 1.8. Розробляти комплекс маркетингу консалтингових послуг.

маркетингу консалтингової фірми, її кадрової та фінансової політики.		
PHC-7. Організувати ефективні внутрішньофірмові відносини, застосовуючи сучасні форми співпраці учасників господарського процесу.	№ 1	PHC НД – 1.5. Аналізувати наслідки запровадження консалтингових рекомендацій для розв'язання проблемної ситуації компанії-клієнта, подальшої маркетингової діяльності, функціонування бізнес-організації в цілому.
PHC-8. Демонструвати здатність до практичного використання інноваційних методів і технологій стратегічного управління бізнесом.	№ 1	PHC НД – 1.1. Застосовувати інноваційні концепції маркетингу у процесі аналізу проблем функціонування та розвитку бізнес-організацій.
PHC-11. Розробляти консультаційні проекти вдосконалення маркетингового комплексу бізнес-організації, виходу на нові ринки, просування нових продуктів та послуг.	№ 2	PHC НД – 2.1. Розкрити зміст консалтингових послуг щодо вибору сегментів маркетингового впливу та стратегії охоплення ринку.
	№ 2	PHC НД – 2.4. Розкрити зміст професійних консультацій з питань формування товарної матриці фірми, стратегій диференціації продукту.
	№ 2	PHC НД – 2.13. Розкрити зміст консалтингового проекту з розроблення плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), підбору засобів та підрядників із просування.
PHC-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	PHC НД – 2.1. Розкрити зміст консалтингових послуг щодо вибору сегментів маркетингового впливу та стратегії охоплення ринку.
	№ 2	PHC НД – 2.2. Проаналізувати розмір та потенціал ринкового сегменту.
PHC-13. Демонструвати здатність до здійснення функцій паблік рілейшнз та ефективних комунікацій.	№ 2	PHC НД – 2.12. Проаналізувати рекламну програму фірми та оцінити її ефективність.
	№ 2	PHC НД – 2.14. Розробляти консультаційні проекти з просування товарів і послуг клієнта в Інтернет.
PHC-14. Використовувати у професійній діяльності результати статистичних досліджень, економічної діагностики та аналітики для обґрунтування ефективних проектів та рекомендацій.	№ 2	PHC НД – 2.7. Розрахувати ціну продукту за допомогою ринкових та витратних методів ціноутворення.
<b>Результати навчання за</b>		<b>Результати навчання з навчальної</b>

профілем (спеціалізацією) «Бізнес-консалтинг»		дисципліни
РНП-1. Охарактеризувати інноваційні концепції бізнес-консалтингу на основі сучасних методів та підходів соціально-економічних досліджень розвитку підприємницької діяльності.	№ 1	РНС НД – 1.1. Застосовувати інноваційні концепції маркетингу у процесі аналізу проблем функціонування та розвитку бізнес-організацій.
	№ 1	РНС НД – 1.6. Розкрити зміст, переваги та обмеження різних форм консультування з питань маркетингової діяльності фірми.
РНП-2. Розробляти інноваційні ринкові та продуктові стратегії бізнес-консалтингу.	№ 1	РНС НД – 1.6. Розкрити зміст, переваги та обмеження різних форм консультування з питань маркетингової діяльності фірми.
	№ 1	РНС НД – 1.8. Розробляти комплекс маркетингу консалтингових послуг.
РНП-3. Визначати номенклатуру та асортимент послуг бізнес-консалтингу відповідно до сучасних вимог бізнесу.	№ 1	РНС НД – 1.8. Розробляти комплекс маркетингу консалтингових послуг.
	№ 2	РНС НД – 2.5. Визначати доцільність та ефективність розширення асортименту фірми.
РНП-4. Розробляти консультаційні проекти інноваційного розвитку суб'єктів бізнес-консалтингу.	№ 1	РНС НД – 1.3. Розробляти консалтингові продукти і проекти відповідно до предметних сфер маркетингового консалтингу з урахуванням специфіки проблем та бізнесу організації-клієнта.
РНП-7. Систематизувати головні підходи до ціноутворення в сфері бізнес-консалтингу.	№ 2	РНС НД – 2.7. Розрахувати ціну продукту за допомогою ринкових та витратних методів ціноутворення.
		РНС НД – 2.8. Розкрити зміст комплексної консалтингової послуги з розроблення і реалізації цінової стратегії фірми.
РНП-9. Проаналізувати клієнтську базу бізнес-консалтингу.	№ 1	РНС НД – 1.7. Проаналізувати інформаційно-методичне забезпечення професійної діяльності консультантів із маркетингу.
РНП-11. Розробляти інноваційні методи та підходи консалтингового обслуговування бізнесу.	№ 2	РНС НД – 2.3. Розкрити стратегію позиціонування/перепозиціонування продукту (бренду).
РНП-12. Організовувати бізнес-консультування он-лайн.	№ 2	РНС НД – 2.10. Визначати оптимальну структуру каналів дистрибуції з урахуванням специфіки бізнесу організації-клієнта.
		РНС НД – 2.14. Розробляти консультаційні проекти з просування товарів і послуг клієнта в Інтернет.
РНП-13. Оцінювати ефективність моделей організації консультант-клієнтських відносин у процесі консалтингового обслуговування бізнес-організацій.	№ 2	РНС НД – 2.11. Розробляти рекомендації щодо стимулювання збуту, орієнтованого на споживачів, торгових посередників та торгового персоналу.



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 – 2.1. Розкрити зміст консалтингових послуг щодо вибору сегментів маркетингового впливу та стратегії охоплення ринку.
	№ 2	РНС НД – 2.2. Проаналізувати розмір та потенціал ринкового сегменту.
	№ 2	РНС НД – 2.3. Розкрити стратегію позиціонування/перепозиціонування продукту (бренду).
РНП-20. Систематизувати результати дослідження діяльності клієнтських бізнес-організацій на основі методів портфельного аналізу, SWOT-аналізу, матриць Бостонської консультативної групи, McKinsey, ADL.	№ 2	РНС НД – 2.6. Аналізувати продуктивний портфель фірми за допомогою сучасних інструментів (матриці BCG, матриці McKinsey – General Electric, за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналізу).
РНП-21. Розробляти консультаційні проекти з моделювання та прогнозування бізнес-процесів.	№ 1	РНС НД – 2.4. Розкрити зміст професійних консультацій з питань формування товарної матриці фірми, стратегій диференціації продукту.
	№ 2	РНС НД – 2.9. Розробляти консультаційні проекти щодо збутової політики фірми.

**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	ПК - 21	ПК - 22	ПК - 23	ПК - 24	
<b>Маркетинговий бізнес-консалтинг / Модуль 1</b>																									
PHC НД – 1.1	X	X	X	X																					
PHC НД – 1.2		X					X	X																	
PHC НД – 1.3			X	X	X	X																			
PHC НД – 1.4			X		X	X																			
PHC НД – 1.5			X	X		X																			
PHC НД – 1.6.			X			X																			
PHC НД – 1.7.				X			X		X																
PHC НД – 1.8.			X			X		X	X																
PHC НД – 1.9.							X	X																	
PHC НД – 1.10.				X						X															
<b>Маркетинговий бізнес-консалтинг / Модуль 2</b>																									
PHC НД – 2.1.										X	X														
PHC НД – 2.2.										X	X														
PHC НД – 2.3.											X														
PHC НД – 2.4.												X	X												
PHC НД – 2.5.													X												
PHC НД – 2.6.													X	X											
PHC НД – 2.7.															X										
PHC НД – 2.8.																X	X								
PHC НД – 2.9.																		X	X						
PHC НД – 2.10.																		X	X	X					
PHC НД – 2.11.																			X	X					
PHC НД – 2.12.																					X				
PHC НД – 2.13.																						X			
PHC НД – 2.14.																							X		X