

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого
Кафедра економічної теорії

С И Л А Б У С
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

Силабус 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. 24 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. Анотація програми та основні модулі навчальної дисципліни.....	9
3. Вимоги викладача.....	10
4. Контрольні заходи результатів навчання.....	11
5. Самостійна робота, показники академічної активності та додаткових освітніх досягнень студентів.....	13
6. Інформаційне забезпечення самостійної роботи студентів.....	14

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 «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 ефективного 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.

1.3. 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».

1.4. 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 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 організовувати 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.

1.6. Перелік результатів навчання здобувача вищої освіти.

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

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.

PHC HD – 1.5.	Аналізувати наслідки запровадження консалтингових рекомендацій для розв'язання проблемної ситуації компанії-клієнта, подальшої маркетингової діяльності, функціонування бізнес-організації в цілому.
PHC HD – 1.6.	Розкрити зміст, переваги та обмеження різних форм консультування з питань маркетингової діяльності фірми.
PHC HD – 1.7.	Проаналізувати інформаційно-методичне забезпечення професійної діяльності консультантів із маркетингу.
PHC HD – 1.8.	Розробляти комплекс маркетингу консалтингових послуг.
PHC HD – 1.9.	Обґрунтовувати етапи проведення маркетингового дослідження.
PHC HD – 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.	Проаналізувати рекламну програму фірми та оцінити її ефективність.
PHC HD – 2.13.	Розкрити зміст консалтингового проекту з розроблення

	плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), підбору засобів та підрядників із просування.
PHC НД – 2.14.	Розробляти консультаційні проекти з просування товарів і послуг клієнта в Інтернет.

2. Анотація програми та основні модулі навчальної дисципліни

2.1. Анотація програми

Модуль 1. Теоретичні засади та організація маркетингового бізнес-консалтингу

Розкриваються зміст, цілі, завдання, потенціал та основні види послуг маркетингового бізнес-консалтингу. Розглядаються сутність, основні концепції маркетингу та його сучасні види. Аналізуються переваги та недоліки залучення зовнішніх консультантів із маркетингу. Характеризуються основні типи та способи консультування з питань маркетингу, джерела маркетингової інформації. Спеціальна увага приділяється загальним і специфічним рисам консалтингових послуг та особливостям їх маркетингу. Обґрунтовується необхідність маркетингових досліджень, розглядаються їх суб'єкти, об'єкти, види та етапи організації з допомогою консультанта. Визначається перелік питань для проведення маркетингового аудиту: аудит служби маркетингу, інформаційних систем маркетингу, ревізія зовнішнього макро- та мікросередовища фірми, аналіз внутрішнього середовища фірми, аудит стратегії маркетингу та комплексу маркетингу, оцінка результативності маркетингу.

Модуль 2. Сучасні методи та технології маркетингового бізнес-консалтингу

Характеризується процес консультування з виділення та вибору сегментів маркетингового впливу на основі оцінки розміру та потенціалу ринкових сегментів, ринкового конкурентного середовища та власних конкурентних можливостей фірми. Обґрунтовується вибір маркетингової сегментаційної стратегії та методів охоплення ринку; розроблення стратегії позиціонування та перепозиціонування продукту (бренду). Розкривається

зміст основних послуг продуктового консалтингу. Аналізується продуктивний портфель фірми за допомогою матричних методів та ABC-аналізу, обґрунтовуються методи його оптимізації. Встановлюються особливості консультування з питань вибору і реалізації цінової стратегії фірми, її дисконтної політики. Визначаються складові консультаційного проекту з розроблення збутової політики фірми: формулювання цілей, вибір каналів руху продукту, ринкових посередників, методів збуту, способів організації каналів розподілу. Розглядається комплекс маркетингових комунікацій. Розкривається зміст консультаційних послуг з просування компанії (продукту, бренду, проекту), у тому числі в мережі Інтернет.

2.2. Основні модулі навчальної дисципліни

№	Модуль/назва	Кількість кредитів ЄКТС	Усього годин	Аудиторні заняття (контактні)				Самостійна робота студентів
				Лекції	Практичні заняття	Семинарські заняття	Інші види занять	
1	Модуль 1. Теоретичні засади та організація маркетингового бізнес-консалтингу	2	60	10	12	—	Колоквіум (на ПЗ)	38
2	Модуль 2. Сучасні методи та технології маркетингового бізнес-консалтингу	3	90	10	16	—	Колоквіум (на ПЗ)	64
Разом		5,0	150	20	28	—	0	102

3. Вимоги викладача

При вивченні «Маркетингового 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 з питань маркетингу, сучасних наукових і прикладних джерел, професійного досвіду бізнес-консультантів та маркетологів із розроблення

маркетингових стратегій розвитку бізнесу;

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

– активне навчання, що передбачає здійснення самостійного пошуку та вивчення сучасних навчально-методичних та інформаційних матеріалів із проблем маркетингового бізнес-консалтингу, ініціювання та творчу підготовку виступів на практичних заняттях, зацікавлену участь в 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 «Маркетинговий 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 – 10 балів;

колоквиуми – 20 балів;

самостійна робота студентів – 10 балів;

іспит – 60 балів.

Підсумкова оцінка знань: 100 балів.

Поточний контроль		Самостійна робота студентів	Підсумковий контроль	Підсумкова оцінка знань
Практичні заняття	Колоквиуми		Іспит	

Модуль № 1	Модуль № 2	Колоквіум № 1	Колоквіум № 2			
max 5	max 5	max 10	max 10	max 10	max 60	max 100

Формою підсумкового контролю знань студентів із навчальної 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.

4.2. Шкала підсумкової оцінки знань студентів

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
A	Відмінно – відмінне виконання, лише з незначною кількістю помилок	5	90 – 100
B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	4	80 – 89
C	Добре – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок		75 – 79
D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	3	70 – 74
E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії		60 – 69
FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перескладати	2	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 (фронтальне та індивідуальне), диспут, моделювання та аналіз ситуаційних завдань, підготовка усних доповідей, колоквіум, іспит;

– методи письмового контролю: розв’язання тестових завдань, економічних задач, підготовка есе, рефератів у рамках запропонованих тем.

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:

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. Остання передбачає орієнтацію студентів не лише на засвоєння готового знання, а й на пізнання та самостійне 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 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;
- підготовка до колоквиумів та іспиту.

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.

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 (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, 2019. 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:

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 / П. В. Захарченко 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.

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

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

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

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.

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/юридичний-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 (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 (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).

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 (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).

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).