

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ЩОДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«КОНСАЛТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»
ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ТА ЗАОЧНОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
029 - «ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА»
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

КРЕМЕНЧУК 2018

Методичні вказівки щодо семінарських занять з навчальної дисципліни «Консалтинг в інформаційній діяльності» для студентів денної та заочної форм навчання зі спеціальності 029 – «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітнього ступеня «магістр»

Укладачі: асист. Д. П. Василенко,

к. і. н., доц. В. І. Маслак

Рецензент к. філол. н., доц. Л. В. Бутко

Кафедра українознавства

Затверджено методичною радою Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

Протокол №____ від_____

Голова методичної ради _____ проф. В. В. Костін

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Теми та погодинний розклад семінарських занять.....	7
2 Загальні рекомендації щодо підготовки до семінарських занять.....	8
3 Перелік семінарських занять	10
4 Рекомендації щодо написання реферату.....	37
5 Тематика рефератів.....	40
6 Питання до заліку.....	42
7 Критерії оцінювання знань студентів.....	44
Список літератури.....	48
Додаток А Зразок оформлення титульної сторінки реферату.....	50

ВСТУП

Information consulting – консалтинг в галузі інформаційних технологій. Розвиток інформатики та використання нових технологій у всіх сферах підприємництва привели до появи інформаційного консалтингу. Останній охоплює консультування, системну інтеграцію, обслуговування інформаційних систем і інформаційних мереж. У цій галузі консалтингові організації вирішують різноманітні задачі, серед яких: створення та керування роботою локальних мереж; організація інформаційних сховищ; удосконалювання інформаційної структури підприємництва; обробка даних на портативних персональних комп'ютерах; архітектура та можливості інформаційних систем; розробка методів безпеки даних; планування розвитку інформаційних технологій у суспільствах. Інформаційний консалтинг надається спеціальними організаціями. Ці організації крім консалтингових послуг займаються продажем прикладних програм. Разом з цим, великі підприємства мають свої консалтингові підрозділи.

Інформаційні технології – це реалії нашого часу. Без них сучасний бізнес неможливий. Підприємства все більшою мірою залежать від функціонування інформаційних систем. А для телекомунікаційних операторів і фінансових установ завдання створення телекомунікаційних систем, які повністю задовольняють потреби підприємства, – завдання стратегічного характеру.

Вибір шляхів і методів розробки автоматизації підприємства безпосередньо залежить від широти спектра готових інформаційних рішень та розмаїтості засобів і методів їхньої розробки.

Послуги консалтингу у сфері інформаційних технологій мають дві сутності. Перша – це аналіз і передбачення результатів уже створеної ІТ-інфраструктури, визначення її життєвих циклів і план дій з реакції на зміни, що містить необхідну модернізацію та перехід на нові технології. Друга – це створення систем та інтегрованих комплексів для вирішення перспективних

бізнес-завдань з максимально ефективним використанням уже наявної (спадкоємної) ІТ-інфраструктури. Обидві сутності дають можливість керівникам вищої ланки максимально знизити ризик прийняття неправильних рішень.

Швидкість як морального, так і фізичного старіння інформаційних технологій постійно збільшується, а отже, скорочуються життєві цикли вже побудованих систем. Передбачення неминучих змін і застосування новітніх технологій – об’єктивна вимога часу.

Актуальність навчальної дисципліни «Консалтинг в інформаційній діяльності» полягає в оволодінні знаннями з принципів побудови інформаційного консалтингу для розвитку сучасного бізнесу з використанням розгорнутої системи консалтингових послуг.

Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні в студентів знання з понять про консалтинг в інформаційній діяльності як виду, що спрямований на управління інформацією як стратегічного ресурсу та одного із засобів досягнення завдань, що постають перед організацією; набутті навичок з управління інформаційними ресурсами, інформаційними потоками, інформаційними процесами з урахуванням особливостей інформації.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- вивчення поняття консалтинг в інформаційній діяльності;
- аналіз шляхів розвитку консалтингової діяльності;
- визначення методів консалтингової діяльності;
- обґрунтування використання сучасних технології в консалтинговій діяльності;
- розкриття загальних питань консультування товаровиробників.

Структура навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Консалтинг в інформаційній діяльності» складається з двох розділів: «Інформаційний консалтинг: теоретичні основи», «Виробнича система консалтингу інформаційної діяльності».

Навчальна дисципліна тісно пов'язана з предметами гуманітарного та суспільного циклів, які викладаються у ВНЗ: «Інформаційне суспільство», «Інформатика», «Інформаційний менеджмент», «Теорія інформації», «Економічна теорія».

У результаті вивчення курсу студенти мають

знати:

- поняття консалтинг в інформаційній діяльності;
- шляхи розвитку консалтингової діяльності;
- методи консалтингової діяльності;
- сучасні технології в консалтинговій діяльності;
- загальні питання консультування товаровиробників.

уміти:

- аналізувати інформаційні потреби організації;
- використовувати інформаційно-консалтингові технології;
- реалізувати організаційні зміни, пов'язані з оптимізацією інформаційних потоків;
- володіти навичками виявлення інформаційних потреб.

1 ТЕМИ ТА ПОГОДИННИЙ РОЗКЛАД СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Тема	Кількість годин семінарських занять	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Історія становлення та розвитку консалтингу	2	
2	Масові методи розповсюдження інформації	2	1
3	Індивідуальні методи роботи із товаровиробниками	2	
4	Використання сучасних інформаційних технологій у консалтинговій діяльності	2	1
5	Психологічні й етичні аспекти консалтингової діяльності	2	
6	Загальні питання консультування товаровиробників	2	
УСЬОГО:		12	2

2 ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Навчальна дисципліна «Консалтинг в інформаційній діяльності» складається з лекційних та семінарських занять і самостійної роботи. Перші дають основні установки та висвітлюють ряд питань, які мають проблематичний, дискусійний характер.

Семінари – це теоретичні навчальні заняття, під час яких студенти під керівництвом викладача обговорюють проблему або тему і, опираючись на попередньо зібрану інформацію та співставляючи різні точки зору, виробляють колективну думку, яка узагальнюється та коригується керівником семінару наприкінці заняття. Вони розширюють і закріплюють теоретичні знання з навчальної дисципліни, розвивають здатність до творчого мислення, формують навички самостійної роботи щодо аналізу, систематизації та узагальнення інформації, виховують уміння виступати з повідомленнями та брати участь в обговоренні виступів.

Підготовка до семінарського заняття включає:

- прослуховування та конспектування лекції з теми семінару;
- ознайомлення з планом семінару, методичними вказівками, запитаннями для повторення та списком рекомендованої літератури;
- підбір та опрацювання літератури;
- опрацювання літератури включає: складання виписок з прочитаної літератури, складання опорного конспекту або тез як наслідок опрацювання кількох літературних джерел;
- посилання на джерело відомостей з повними бібліографічними даними є обов'язковим;
- підготовка тексту свого повідомлення чи виступу;
- обміркування відповідей на запитання для повторення;
- виконання окремих завдань, передбачених планом семінарського

заняття.

Мета семінарських занять полягає в тому, щоб навчити студента самостійно працювати з науковою літературою, підручниками та посібниками, а також з періодичною пресою та часописами.

У результаті вивчення теми семінарського заняття студент повинен знати:

- методологію та методику наукового дослідження;
- категоріальний апарат наукового дослідження;
- основні види наукових досліджень у вищій школі;
- структуру та зміст етапів дослідницької роботи.

уміти:

- підготувати наукову статтю, доповідь, рецензію;
- застосовувати реферативний виклад матеріалу;
- знаходити наукову інформацію та працювати з джерелами;
- користуватися різними формами викладу матеріалів наукового дослідження.

Робота в аудиторії під час семінарського заняття передбачає:

- виступ з повідомленням з теми семінару (доповідь, реферат чи доповнення);
- відповідь на запитання або постановка запитання іншим виступаючим;
- запис інформації, що вас зацікавила, та узагальнюючих висновків, зроблених викладачем;
- розв'язання індивідуальних письмових завдань, тестів та ін.

З ПЕРЕЛІК СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття № 1

Тема. Історія становлення та розвитку консалтингу

Мета: охарактеризувати розвиток консалтингу, проаналізувати історію становлення консалтингу як навчальної дисципліни.

Основні поняття: консалтингова діяльність, комерційні фірми, дорадчі служби, приватні консультаційні формування.

План

1. Виникнення консалтингової діяльності.
2. Шляхи розвитку та основні моделі консалтингової діяльності.
3. Основні моделі консалтингової діяльності.
4. Особливості становлення консалтингової діяльності в Україні.
5. Види дорадчих служб в Україні.
6. Порівняльна характеристика служб на базі об'єднань товаровиробників.
7. Порівняльна характеристика служб, що створюються як підрозділи комерційних фірм.
8. Порівняльна характеристика приватних консультаційних формувань.

Короткі теоретичні відомості

Консалтинг у світі зародився в XIX столітті в Англії – у ході промислової революції, коли почали з'являтися перші фабрики, а конкуренція змусила підприємця вдосконалювати свої справи та методи управління. Так у 1867 – 1868 роках у Кембриджському університеті були зроблені перші практичні спроби поширення знань, що отримали назву extension (екстеншн).

Термін «служба екстеншн» уперше застосували в США. Федеральний закон – Закон Смітта про створення сільськогосподарської служби екстеншн на базі державних університетів штатів був прийнятий 1914 року. Протягом

багатьох років публічні університетські лекції проводилися коледжами через своїх «агентів», які працювали у counties (округах) штатів.

На початку XX ст. вплив консалтингу збільшився. З'явилися перші професійні консультанти та консалтингові фірми. У 20-30 роки XX століття після «великої депресії» консалтинг поширився на промислово розвинуті країни світу. У першій половині XX століття більш ніж 54 країни світу (США, Канада, Німеччина, Голландія, Великобританія та ін.) створили службу екстеншн, яка підтримувалася їх урядом. Близько 130 країн створили екстеншн системи у другій половині XX століття. Це було пов'язано із післявоєнним прискоренням розвитку та інтернаціоналізацією економіки, що привело до зростання потреби в консалтингових послугах.

Новий період розвитку екстеншн розпочався з кінця XX століття, коли країни колишнього Радянського Союзу та Східної Європи почали переходити до ринкових умов господарювання. Вони прагнули знайти свій особистий шлях розвитку та створення екстеншн сервісу, враховуючи національні традиції та культуру народу.

Нині у світі налічується понад 200 країн, що розвивають екстеншн системи за різними моделями:

- державна університетська модель (США);
- державна міністерська модель (Канада, Литва, Росія, Польща);
- приватна модель (Німеччина, Голландія, Великобританія, Франція);
- громадська модель (Перу, Зімбабве);
- змішана (Угорщина, Чехія, Україна).

Прийнято виділяти такі основні моделі консалтингової діяльності:

Формування, що створюються як структурні підрозділи галузевих органів управління – міністерств, регіональних і місцевих органів та департаментів.

Формування, що організовані на базі великих регіональних багатопрофільних або галузевих університетів (так звана модель «land-grant» університетів), коледжів і профільних шкіл.

Підрозділи з надання консультаційних послуг у складі об'єднань товаровиробників.

Консультаційні формування як підрозділи комерційних фірм.

Приватні консультаційні формування.

Служби, що засновані на комбінації перерахованих вище форм.

У період переходу України до нових ринкових відносин з 1991 року утворився вакуум між виробниками продукції та її споживачами. Тоді і виникла необхідність у дорадництві – інформаційно-консультаційній допомозі виробникам та населенню.

Чернігівська аграрна дорадча служба створена 2001 року в рамках проекту TACIS «Підтримка у створенні трьох нових центрів підтримки приватних господарств». До її складу належать центральне та три регіональні відділення.

У Кіровоградській області організація дорадчої діяльності розпочалась за сприяння проектів технічної допомоги TACIS-91 і TACIS-94 та Проекту паювання сільськогосподарських земель. Нині фахівці різних організацій, що надають дорадчі послуги, об'єднались у громадську організацію «Дорадчий центр АПК» з місцевими осередками в районах області.

У Херсонській області Міжнародною Фінансовою Корпорацією (МФК) за фінансування, наданого Агентствами міжнародного розвитку Швеції і Канади, впроваджується проект розвитку агробізнесу. Спеціалісти Херсонського офісу Проекту надають консультації фермерам, іншим сільськогосподарським товаровиробникам з багатьох питань.

Дорадчі служби, які створені в останні роки за допомогою проектів міжнародної технічної допомоги, і функціонують при Головних управліннях сільського господарства і продовольства облдержадміністрацій (Донецькагроконсалт, Чернігівська, Київська, Миколаївська, Одеська, Львівська аграрні дорадчі служби) зорієнтовані, в основному, на навчання дрібних землевласників – фермерів, одноосібних і підсобних господарств населення основам господарювання на землі. Для якісних експертизи і

консультування середніх і великих сільськогосподарських підприємств у них недостатньо ні лабораторного обладнання, ні висококваліфікованих експертів-консультантів з тих чи інших галузей знань. До того ж, зважаючи на низьку платоспроможність дрібних землекористувачів, по закінченню фінансової підтримки з боку міжнародних проектів виникають труднощі з утриманням таких дорадчих служб, а підготовлені консультанти знаходять інші сфери застосування своїх знань і навичок.

Контрольні питання

1. Початок розвитку консалтингу в Англії та США.
 2. Суть моделі «land-grant» університетів.
 3. Основні моделі консалтингової діяльності.
 4. Переваги і недоліки університетської моделі консалтингу.
 5. Канадська модель консалтингу.
 6. Форма дорадництва в Німеччині.
 7. Моделі консалтингу Російської Федерації.
 8. Види консалтингових послуг.
 9. Що таке експертне консультування?
 10. Охарактеризуйте інформаційне забезпечення консалтингу.
 11. Які проекти міжнародної технічної допомоги з консалтингу діють в Україні?
 12. Переваги і недоліки дорадчих служб на базі об'єднань товаровиробників.
 13. Особливості навчання з консалтингу.
- Література:** [3, с. 13-16; 4, с. 14-20; 10, с. 6-10; 18, с. 16-20; 28, с. 10-11; 30 с. 28-35].

Семінарське заняття № 2

Тема. Масові методи розповсюдження інформації

Мета: назвати методи розповсюдження інформації, проаналізувати ці методи .

Основні поняття: методи розповсюдження інформації, передача інформації, методи консультування.

План

1. Суть і застосування масових методів консультування.
2. Задачі масових методів розповсюдження інформації.
3. Засоби масової передачі інформації та їх роль.
4. Вибір методів розповсюдження інформації.

Короткі теоретичні відомості

Одним із найважливіших інструментів у діяльності консалтингових служб є засоби масової інформації (ЗМІ), які складають основу масових методів в консалтинговій діяльності. Їх використання допомагає спеціалістам-консультантам значно підвищити ефективність освітніх програм і заходів.

Масові методи – це різні види інформування за допомогою радіо, телебачення, аудіо - і відеотехніки, електронних засобів, друкованих видань (спеціалізовані журнали, газети, брошури, плакати, буклети, офіційні повідомлення), засобів наочної агітації.

Під час роботи з засобами масової інформації, як інструментом реалізації масових методів консалтингових служб, варто мати на увазі їх вибірковий вплив на товаровиробників.

За допомогою масових методів можна швидко та порівняно дешево донести інформацію до великої кількості людей. У цьому разі вони мають використовуватись з тією метою, якій найбільшою мірою відповідають:

- для розповсюдження нових ідей і підвищення інтересу товаровиробників до нововведень;
- для консультування товаровиробників з питань, які цікавлять багатьох із них;
- у випадках необхідності надання допомоги товаровиробникам у надзвичайних ситуаціях.

Для того, щоб масові методи розповсюдження інформації зацікавили товаровиробників, співробітники консалтингового формування, готуючи те або інше повідомлення, мають ставити перед собою такі задачі: точно формулювати, яку мету має дана інформація, і які цікаві проблеми для товаровиробників порушуються в ній; на кого розрахована дана інформація, рівень їх освіти, проблеми, що їх цікавлять, і що вони знають про ці проблеми. Щоб масові методи в діяльності консалтингового формування мали відповідний ефект, користувалися попитом і інтересом у товаровиробників, інформація, яка надається, має відповідати таким вимогам: технічні аспекти мають викладатися доступною мовою, абстрактна мова та жаргон у повідомленнях виключаються, – повідомлення має бути структуроване, з ясною аргументацією; ідеї, які викладаються у повідомленні, мають бути логічними, головні і другорядні частини мають легко відрізнитися одна від одної. Основні аспекти у повідомленнях мають формулюватися стисло, аргументацію варто направляти на досягнення головної мети. Повідомлення або інформація мають бути викладені так, щоб вони викликали стимул у товаровиробників прочитати, прослухати, подивитися їх.

До масових методів розповсюдження інформації належать, зокрема: публікації в пресі, інтерв'ю на радіо і телебаченні, інформаційні експонати на виставках, стенди на людних магістралях, інформація в мережі Інтернет.

Численні дослідження в галузі консалтингу свідчать, що для товаровиробників масові методи мають важливу роль з погляду створення поінформованості та прийняття остаточного рішення про використання інновацій. Частіше всього саме через ЗМІ товаровиробники одержують першу інформацію про інновації.

Консультант, більшою мірою, використовує масові методи для збору інформації про інновації, адже вони є методами як розповсюдження, так і збору інформації. Ці методи використовуються консультантом протягом усієї роботи із здійснення консультування з інноваційної діяльності, оскільки до них належать, головним чином, засоби масової інформації: радіо, телебачення,

аудіо - та відеотехніка, електронні засоби, друковані засоби (спеціалізовані журнали, газети виробників, брошури, буклети, офіційні повідомлення), засоби наочної агітації. Саме звідси консультанти можуть черпати інформацію в ході роботи.

Збираючи інформацію для того, щоб консультувати з упровадження інновацій, консультанти з'ясовують у клієнта, що є специфікою його виробництва. У свою чергу, галузеві журнали й урядові публікації дозволяють отримати значну частину інформації, особливо щодо економічних тенденцій. Щоб швидко зрозуміти незнайомі виробничі процеси, консультант може вивчити технологічні схеми виробничих процесів, у яких на одній сторінці стисло описаний процес виробництва та його технологічні умови.

Масові методи розповсюдження інформації дають можливість консалтинговому формуванню довести інформацію до значно більшої кількості товаровиробників з порівняно невеликими фінансовими витратами. Цікавим психологічним аспектом цього питання є те, що одна з індивідуальних особливостей людини полягає в тому, що вона вибірково сприймає інформацію, при постійному користуванні звикає до сприйняття інформації з тих чи інших джерел, і це з часом стає для неї потребою.

Контрольні питання

1. Дайте визначення масових методів в консалтинговій діяльності.
2. Назвіть види масових методів розповсюдження інформації.
3. У чому особливість вибіркової запам'ятовування окремої людини?
4. Мета і задачі масових методів розповсюдження інформації.
5. Вимоги до інформації, що розповсюджується за допомогою масових методів.
6. Роль засобів масової інформації у розповсюдженні інновацій.
7. Які переваги та недоліки масових методів розповсюдження інформації?

8. Які переваги недоліки електронних засобів розповсюдження інформації?

9. Які позитивні та негативні сторони загальнодержавної щоденної преси?

10. Які позитивні та негативні сторони спецжурналів?

Література: [1, с. 43-50; 2, с. 77-90; 9, с. 33-40; 10, с. 14-18; 17, с. 55-60; 20, с. 30-45; 28 с. 69-78].

Семінарське заняття № 3

Тема. Індивідуальні методи роботи із товаровиробниками

Мета: визначити індивідуальні методи роботи з товаровиробниками, дати характеристику індивідуальним методам роботи з товаровиробником.

Основні поняття: індивідуальні методи роботи, товаровиробник, переваги, недоліки.

План

1. Особливості застосування індивідуальних методів роботи.
2. Переваги та недоліки індивідуальних методів роботи.

Короткі теоретичні відомості

Особисті контакти з клієнтами консалтингових формувань винятково важливі в роботі співробітника консультаційної служби та незамінні для налагодження і підтримки добрих стосунків між ними. Особистий вплив консультанта може стати вирішальним у момент прийняття клієнтом принципового рішення.

Індивідуальні методи консультування широко використовуються у закордонних консультаційних службах. Від правильного вибору конкретного контакту «віч-на-віч» багато в чому залежить авторитет консультанта й ефективність діяльності служби. Вибір індивідуального методу в тому чи іншому випадку залежить від складності проблеми, чинника часу, технічної

забезпеченості товаровиробника і дорадчої служби, необхідності проведення лабораторних аналізів, економічного стану товаровиробника тощо.

Індивідуальні методи діяльності консалтингових формувань подані різними формами: консультування на підприємстві (на виробничому об'єкті); в офісі служби; за телефоном; за допомогою листування (поштою, факсом, електронною поштою і т. ін.); консультування при неформальних зустрічах.

Розвиток консалтингової діяльності в Україні та розширення інфраструктури консалтингових служб прискорили необхідність впровадження новітніх інформаційних технологій. Важливою складовою таких технологій є формування та супроводження потужних центрів (агропорталів) електронних ресурсів. Консалтингові служби за допомогою мережі Інтернет реально використовують ці ресурси.

У свою чергу, діяльність консалтингових служб також передбачає застосування таких технологій для передачі інформації і знань товаровиробникам. Вибір методів і засобів комунікацій визначається рівнем взаємодії товаровиробника та консультанта, їх фінансовими і технічними можливостями. Найпростіше допомогти товаровиробнику підключитись до мережі Інтернет і навчити знаходити необхідні інформаційні ресурси. У процесі розвитку взаємодії консалтингові служби формують свої інформаційні ресурси, через засоби електронної пошти організують прямий і зворотний зв'язок з товаровиробниками.

Індивідуальні методи мають як переваги, так і недоліки.

Переваги:

1. Індивідуальні методи дозволяють працівнику консультаційної служби краще зрозуміти інтереси товаровиробника та його потреби. Працівник консультаційної служби може самостійно ознайомитися з усім господарством у цілому під час його відвідування, таким чином, одержуючи достовірну та детальну інформацію про об'єкт і існуючі у ньому проблеми.

2. Під час двостороннього спілкування можна співвіднести й узагальнити інформацію, що отримана від товаровиробника, та інформацію, наявну в

консультанта, з різних досліджуваних проблем і причин їх виникнення з метою пошуку можливих шляхів вирішення.

3. Застосовуючи індивідуальні методи, консультант може ефективно допомогти товаровиробнику у виборі шляхів вирішення задач і з'ясувати його відношення до них.

4. Грамотно застосовуючи індивідуальні методи, працівник консультаційної служби стверджує довіру до себе та до служби у товаровиробника.

Недоліки:

1. Великі витрати часу та витрати коштів на поїздки.

2. Навіть у країнах із добре розвинутою системою доріг консультант не в змозі відвідувати регулярно велику кількість товаровиробників.

3. Працівники консультаційної служби можуть іноді давати не завжди правдиву інформацію, якщо вони не готові визнати, що в них нема всієї необхідної інформації або вони керуються якимось власним переконанням. Керівництву служби в таких випадках важко стежити за цими негативними моментами.

4. Товаровиробник ніколи не звертається за допомогою і не відкриває всю свою інформацію, якщо в нього немає повної довіри до співробітника консалтингової служби.

5. Індивідуальні методи в роботі консультаційної служби рідко стимулюють колективні інтереси порівняно з груповими методами.

Контрольні питання

1. Назвіть форми індивідуальної роботи з товаровиробниками.

2. Методика підготовки та відвідування господарств.

3. Правила поведінки консультанта при відвідуванні його офісу товаровиробником.

4. Що більш цінне у консультанта – вміти красиво говорити чи терпляче слухати?

5. Способи психологічного впливу на співрозмовника.

6. Назвіть рекомендації з ведення ділового листування.
 7. Назвіть переваги і недоліки індивідуальних методів роботи.
- Література:** [6, с. 27-38; 10, с. 24-30; 19, с. 93-100; 27, с. 30-40].

Семінарське заняття № 4

Тема. Використання сучасних інформаційних технологій у консалтинговій діяльності

Мета: дати характеристику сучасним інформаційним технологіям, проаналізувати інформаційні технології в консалтинговій діяльності.

Основні поняття: інформаційні технології, консультант, консалтингова діяльність.

План

1. Поняття про інформаційні технології.
2. Завдання інформаційних технологій у консалтинговій діяльності.
3. Використання інформаційних технологій у роботі консультанта.
4. Прикладні інформаційні технології та їх застосування в консалтингу.

Короткі теоретичні відомості

Інформаційні технології – це система методів і способів збору, накопичення, зберігання, пошуку, обробки та розповсюдження інформації, за допомогою яких забезпечується перехід практики управління, регулювання матеріального виробництва, наукових досліджень та інших галузей людської діяльності на індустріальний рівень.

Дослідження технічних і технологічних засобів обробки інформації започаткували окрему галузь наукових знань, що зветься інформатикою.

Інформатика – це галузь науково-технічної діяльності, що займається дослідженням процесів отримання, передачі, обробки, зберігання, видачі інформації, вирішенням проблем створення, впровадження та використання інформаційної техніки і технологій в усіх сферах суспільного життя.

Інформатика належить до одного із головних напрямів науково-технічного прогресу.

На ринку консалтингових послуг виник новий вид консалтингу – інформаційно-технологічний консалтинг. Усі послуги на даний вид консалтингу є досить перспективними, внаслідок росту попиту на інформаційну техніку й інформаційні технології.

Упровадження сучасних ІТ в консалтинговій діяльності має на меті:

- розповсюдження знань, інформації про нові технології, передовий досвід, досягнення НТП, стан ринку;
- забезпечення доступу товаровиробників до електронних інформаційних джерел з використанням можливостей мережі Інтернет;
- вирішення безпосередньо в консалтингових службах чи на підприємствах ряду задач розрахункового і технологічного характеру, які раніше не могли вирішуватись через відсутність комп'ютерної техніки;
- оперативний обмін інформацією між консультантами і товаровиробниками за допомогою електронної пошти;
- автоматизацію офісної діяльності консалтингових формувань.

Найбільш прогресивними нині є телекомунікації, що побудовані з використанням технологій супутникового зв'язку. Вони не залежать від якості телефонних ліній зв'язку, мають високу швидкість і надійність. Користувачу необхідно мати персональний комп'ютер, супутникову станцію прийому-передачі сигналів, супутникову антену та договір на абонентське обслуговування. Найбільший досвід надання послуг телекомунікаційного зв'язку, в тому числі і доступу до мережі Інтернет, в Україні має закрите акціонерне товариство «УкрСАТ», що є оператором супутникового зв'язку.

Для умов України з метою швидкого розгортання мереж доступу до широкополосних загальнодержавних транспортних телекомунікаційних мереж доцільне використання безпроводних технологій телекомунікаційного зв'язку, побудованих з використанням радіоканалів (RadioEthernet). До переваг такого з'єднання належить значно менша вартість витрат і швидке розгортання

мережі. Географічним центром мережі в цьому випадку виступає радіопередавач (радіоприймач) з радіомодемами та радіоантена. Користувачу необхідно мати комп'ютер, радіомодем та радіоантену.

Загальнодержавні транспортні телекомунікації будуються на базі використання оптоволоконних технологій. До всіх обласних центрів, до великих індустріальних міст, майже до всіх адміністративних районних центрів прокладені оптоволоконні лінії зв'язку. Цей вид телекомунікацій є базовим для його використання консалтинговими службами.

Обласні та районні підприємства Укртелекому, інші підприємницькі структури ринку телекомунікацій надають користувачам послуги зв'язку з використанням оптоволоконна, в тому числі і доступ до мережі Інтернет. Обласна чи районна консалтингова служба підключається, як правило, до оператора оптоволоконного зв'язку за допомогою прямої чи комутованої телефонної лінії і отримує згідно з договором певний спектр телекомунікаційних послуг.

Для товаровиробників та інших учасників ринку, які підключені до мережі Інтернет, телекомунікаційний обмін інформацією з консалтинговими службами автоматично вирішується; для інших клієнтів дорадчих служб технічно і технологічно можлива організація обміну інформацією за допомогою електронної пошти. Клієнту для цього потрібно мати комп'ютер з відповідним програмним забезпеченням, модем і телефонний зв'язок. Упровадження таких систем можливе лише за допомогою спеціалізованих організацій ринку ІТ.

Для ефективної діяльності консалтингових служб особливу увагу слід приділяти створенню та супроводу регіональних баз даних науково-технічної та ринкової інформації. Ці бази мають стати довідково-інформаційним фондом, що містить науково-технічну та ринкову інформацію – перспективну (прогнозну), поточну (оперативну) та ретроспективну (архівну), і відповідати таким вимогам користувачів:

- своєчасно оновлюватись (актуалізуватись);
- забезпечувати легкий доступ до інформації, що міститься в ньому;

- бути засобом для оперативного розповсюдження інформації і, в першу чергу, ринкової;
- включати інформаційні ресурси загального призначення - законодавчу, нормативно-правову та іншу інформацію загального користування.

До складу інформації регіональної бази даних мають, зокрема, входити: переліки організацій регіону, наукових установ, органів державного управління, підприємницьких структур; реєстри експертів; тексти Законів, інших нормативно-правових актів; інформація цінового моніторингу ринку; маркетингові дані; економічні показники розвитку регіону; реферати закінчених і рекомендованих до впровадження наукових розробок; інформація передового досвіду.

До прикладних інформаційних технологій в консалтингу належать такі технології, які вирішують прикладні проблеми інформаційного забезпечення діяльності підприємств, у тому числі офісної діяльності. Серед них є такі, що забезпечують інформаційну підтримку виробництва, навчання персоналу, автоматизацію бухгалтерського обліку, автоматизацію управлінського обліку, розповсюдження науково-технічної та ринкової інформації і т. і.

У нашій державі розвиток інформаційних технологій здійснюється достатньо високими темпами, а це сприяє впровадженню інформаційної складової. Тому згадані недоліки використання ІТ є тимчасовими, і спеціалісти консалтингових служб, безумовно, мають орієнтуватись на їх застосування у своїй діяльності.

Контрольні питання

1. Дайте визначення інформаційним технологіям.
2. Назвіть основну мету впровадження інформаційних технологій у консалтинговій діяльності.
3. Назвіть основні завдання консультанта щодо застосування ІТ у консалтингу.
4. Охарактеризуйте основні технології телекомунікаційного зв'язку.

5. Які основні вимоги до регіональних баз даних науково-технічної і ринкової інформації?

6. Яка орієнтовна структура регіональних баз даних науково-технічної і ринкової інформації?

7. Що таке Web-технології?

8. Назвіть основні характеристики технічних засобів та обладнання ІТ.

9. Назвіть методичні підходи до вибору оргтехніки та програмного забезпечення.

10. У чому суть дистанційного навчання?

11. Які переваги та недоліки використання ІТ у консалтингу?

Література: [7, с. 65-70; 13, с. 98-107; 14, с. 216-240; 15, с. 21-26; 24, с. 131-136].

Семінарське заняття № 5

Тема. Психологічні й етичні аспекти консалтингової діяльності

Мета: розглянути психологічні аспекти консалтингової діяльності, розкрити етичні аспекти консалтингової діяльності, проаналізувати їх взаємозалежність.

Основні поняття: психологічні аспекти, етичні аспекти, психологічний вплив, переговори, атракція, емпатія, спілкування, робочі групи.

План

1. Роль психологічних та етичних аспектів у консалтинговій діяльності.
2. Способи психологічного впливу.
3. Основні правила ведення переговорів.
4. Застосування прийомів атракції та емпатії.
5. Особливості та методи невербального спілкування.
6. Рекомендації з оформлення письмового повідомлення.
7. Функціонування робочих груп.

Короткі теоретичні відомості

Співробітник інформаційно-консультаційної служби повинен мати знання не тільки з технологічних, економічних, науково-дослідних питань, але і знати особливості міжособистісного спілкування, володіти навичками роботи з людьми.

Кожна людина, як особистість, має ряд соціально-психологічних характеристик: тип темпераменту, характер, здібності. Але тільки тип темпераменту дається людині від народження та супроводжує його протягом усього життя.

Маючи уявлення про соціально-психологічні характеристики людей, співробітник інформаційно-консультаційної служби може ефективніше використовувати прийоми психологічного впливу. До таких прийомів належать: переконання; наслідування; залучення; спонукання; метод Сократа; натяк; похвала; порада й ін. Головною їхньою особливістю є звертання до внутрішнього світу людини, її особистості, інтелекту, почуття і поведінки.

Уміння слухати також важливе в роботі співробітника інформаційно-консультаційної служби, особливо при неформальному спілкуванні, коли люди виражають свої дійсні почуття і думки.

Відповідно до досліджень, значна частина мовної інформації при спілкуванні сприймається через мову поз і жестів, звучання голосу.

Приблизно 55 % повідомлень сприймається через вираз обличчя, пози і жести; 38 % – через інтонації і модуляції голосу. Звідси випливає, що всього 7 % залишається словам, які сприймає співрозмовник, коли ми говоримо. Іншими словами, у багатьох випадках те, як ми говоримо, важливіше за слова, що ми вимовляємо. Людське спілкування на 3/4 складається зі спілкування мовного (мова і слухання).

При спілкуванні між людьми може виникати безліч бар'єрів, основними з яких є:

- поверхневі судження, що спотворюють саму суть явища;

- стереотипи – відношення до іншої людини складається на основі заздалегідь сформованих переконань;
- зайнятість своїми проблемами (процес спілкування ускладнюється, тому що співрозмовник занурений в інші проблеми);
- надмірна реакція на емоційно забарвлені слова – людина реагує не на самі слова, а на емоції, що їх супроводжують, у результаті реакція виявляється неадекватною (наступає гнів, образа і т. і).

Для того, щоб спілкування між людьми було плідним і доставляло співрозмовникам задоволення, необхідно знати основи правильного вислуховування та ведення переговорів.

Основні правила ведення переговорів.

Перше й основне правило було сформульовано багато століть тому: «Сама головна людина на світі – той, хто перед тобою». Ставтеся до того, хто говорить з повагою, цінують по достоїнству його бажання повідомити Вам яку-небудь інформацію.

На самому початку розмови постарайтеся установити контакт із співрозмовником. Людина може бути невихованою і неуважною, агресивною і байдужою, але чим менше вас це буде дратувати, тим талановитіший ви як співрозмовник. Прийміть його таким, який він є.

Відчуйте те, що хвилює співрозмовника. Спробуйте розглянути проблему з його погляду. Нехай ваш співрозмовник відчує, що ідея належить йому.

Дивіться на співрозмовника. Якщо є можливість, можна дивитися в очі, однак подібне поводження слухаючого не усім по душі: люди сором'язливі, з них близько 40 %, не виносять прямого погляду.

Намагайтеся не перебивати. Треба бути старанним слухачем, вислуховувати співрозмовника до кінця. Терпляче вислуховування допомагає вирішити багато питань щодо впливовості, зокрема, може роззброїти агресивних співрозмовників. Відсутність словесної реакції – це є форма реакції, яка може бути досить ефективною, особливо коли співрозмовник розглядає, аналізує свої думки і почуття в ході розмови. Ефективне використання

мовчання багато в чому залежить від того, що в даний момент переживає співрозмовник, від змісту і тону розмови. Наприклад, співрозмовник може сприйняти Ваше мовчання позитивно, якщо невербальні компоненти Вашого поводження (кивання головою, уважний погляд, мигання очима і т. д.) якби підтверджують, що Ви його розумієте й уважно слухаєте. Але мовчання не завжди може бути тотожним слуханню. Процес слухання повинен бути активним. Пасивне слухання може здатися співрозмовникові як відсутність інтересу до його персони. Не робіть висновків заздалегідь.

Не домінують під час бесіди. Будуйте спілкування на рівних. Домінувати можна по-різному: словами, тоном. Той, хто домінує, мало чує, тобто мало розуміє з того, що йому говорять, а співрозмовник губиться і переходить у стан психологічного захисту. У розмові не зачіпайте того, що людині дороге: людей її кола, її захоплення, ідеали і цінності.

Не давайте волю емоціям. Навіть вже у мінімально напруженій ситуації будьте гранично уважні до своїх оціночних суджень, особливо негативних. Краще обійтися без них, а якщо не вдається, висловлюйтеся в м'яко-суб'єктивному ключі.

Не поспішайте заперечувати. Дайте співрозмовникові виговоритися. По-перше, зупиняючи людину, що не встигла виговоритися, ми породжуємо в неї почуття досади. Надалі це почуття в співрозмовника може стати бар'єром для згоди з Вашими доводами. Якщо слухати уважно, можливо, і заперечувати не доведеться.

Суперечка, полеміка – діяльність руйнівна. Обговорення – діяльність, що творить. Не сперечайтесь з тими, з ким сперечатися даремно. Це можуть бути вперті люди або ті, хто сперечатися з вами не збирається. Не сперечайтесь з тим, кому важливіше посперечатися, а не розібратися. І, саме головне, ніколи не починайте суперечки, якщо ви в чомусь хочете розібратися, тим більше – розібратися разом із співрозмовником.

Треба прагнути до згоди, але не треба боятися розбіжностей. Розбіжності між людьми – цілком природні і не можуть бути приводом для розчарувань і невдоволь, сварок і конфліктів.

Намагайтеся не давати негативних оцінок думці співрозмовника, навпроти, відзначайте усі вдалі місця в його висловленнях, підтримуйте в ньому відчуття компетентності.

Говоріть останнім. Якщо у вашій розмові висловлюється кілька точок зору, постарайтеся говорити останнім: аргументи, прослухані останніми, мають найбільший шанс вплинути на співрозмовника.

Атракція – виникнення привабливості однієї людини для іншої при спілкуванні. Вона формується за допомогою спеціальних прийомів, що не розраховані на те, щоб у чомусь переконати або щось довести. Їхнє призначення полягає в тому, щоб співрозмовник став прихильним до вас.

Емпатія або співпереживання, означає розуміння почуттів іншої людини, виражає розуміння цих почуттів відповідно до її внутрішніх переживань. Щоб краще зрозуміти людину, ми прагнемо визначити, яке значення для неї мають ці почуття. Ми переживаємо почуття інших, так якби вони були нашими власними. Емпатія – це чуйність до інших. З іншого боку, люди, що володіють надмірною емпатією, ризикують поставити під загрозу своє буття, беручи на себе непосильний тягар турбот інших людей.

Невербальне спілкування широко відоме як «мова поз і жестів», включає такі форми самовираження, що не спираються на слова й інші мовні символи. Вчитися розуміти мову невербального спілкування важливо з кількох причин. По-перше, словами можна передати тільки фактичні знання, але щоб висловити почуття, одних слів часто буває замало. По-друге, знання цієї мови свідчить, наскільки ми уміємо володіти собою. Невербальна мова скаже про те, що люди думають про нас у дійсності. Нарешті, невербальне спілкування важливе особливо тим, що воно, як правило, спонтанне і виявляється несвідомо. Будь-ласка з невербальних елементів спілкування може допомогти нам переконатися у правильності того, що сказано словами, або поставити сказане під сумнів.

Рекомендації щодо правильного оформлення письмових матеріалів.

1. Робіть речення стислими. З метою полегшення читання, речення повинні варіюватися за структурою і довжиною й у середньому мають бути стислими – від 15 до 20 слів. Стислість припускає виключення зі змісту листа всіх другорядних деталей, повторів і довгих зворотів мови. Але в той же час не можна занадто спрощувати лист, ігнорувати основні факти, тому що може виникнути небезпека втрати змісту повідомлення.

2. Надавайте перевагу простому перед складним. Даний принцип має утримувати Вас від використання складних слів або висловів. Якщо необхідність складної фрази або визначення очевидна, використовуйте його. Але якщо його можна замінити простим реченням або словом, надайте перевагу йому.

3. Надавайте перевагу знайомим словам, розширюйте ваш словниковий запас. В описі складних ідей звертайте увагу на підбір ясних і простих термінів. Однак це не означає, що Ви маєте обмежувати свій словниковий запас. Інтелектуальний рівень і розмір словникового запасу тісно взаємопов'язані.

4. Уникайте непотрібних слів. Ніщо так не послаблює увагу до написаного повідомлення, як використання непотрібних, малозначних слів. Критично ставтесь до вашого листа і давайте вагу кожному слову. Добре практикувати викреслювання непотрібних слів при перегляді чернетки листа.

5. Виражайте дії дієсловами. Погане сприйняття письмових матеріалів часто виникає через використання дієслів у пасивній формі. Активні дієслова повернуть Ваш документ до життя і додадуть йому більш зручну для сприйняття форму. Пишіть: «Ми маємо намір писати ясно», а не «Ясність викладу є нашим наміром».

6. Використовуйте терміни, що Ваш читач може «побачити». Вінстон Черчил, виступаючи в Парламенті під час війни, сказав: «Мені нічого запропонувати крім крові, важкої праці, сліз і поту». Його слова спонукали націю до дії. Абстрактні слова роблять Ваш матеріал нудним і нецікавим. Вибирайте стислі, конкретні слова, які читач може образно уявити.

7. Звертайтеся до досвіду Ваших читачів. Читач не прийме нових ідей, доти, поки ви не пов'яжете їх зі старою ідеєю, що у нього вже сформувалась. Розуміння слів у різних людей може розрізнятися залежно від індивідуального досвіду і реакції, яку ці слова викликають у читача.

8. Пишіть, щоб виразити свої думки, а не вразити будь-кого. Помилка багатьох авторів письмових матеріалів – тенденція демонструвати свою ерудованість і знання, використовуючи складні терміни. Автори, які справляють найкраще враження, це ті, хто висловлює свої ідеї простою, зрозумілою мовою.

9. Уникайте жаргону. Якщо не впевнені, що він знайомий читачу, не впевнені в чіткому значенні цих слів – краще їх не застосовувати.

10. Будьте обережні з використанням цифр. Цифри самі по собі привертають увагу. В одних випадках абсолютні значення більш важливі, ніж відносні, в інших навпаки. Наводячи цифри з інших джерел, будьте точними.

Консультаційна служба може розглядатися як мережа взаємодіючих робочих груп.

Група складається з двох людей або більше, що об'єдналися для досягнення спільних цілей або задач. Формальні (офіційні) групи – це формування, спеціально створені для досягнення визначених задач, і, як правило, мають юридичний статус. Неформальні групи звичайно виникають спонтанно, не мають юридично зафіксованого статусу й утримуються разом завдяки добровільному спільному бажанню всіх учасників. У них акцентуються особисті та соціальні відносини, на противагу повноваженням і посадам. У консультаційній службі існує багато прикладів неформальних груп. Прикладом можуть бути групи співробітників або фахівців зі схожими професійними інтересами. Групи також виникають серед людей, що обіймають рівні посади.

Для окремої людини головною перевагою, що мають групи, є можливість задовольнити особисті потреби. Робочі групи, є важливим засобом задоволення соціальних потреб, пропонують можливість для дружби та взаєморозуміння.

Робочі групи також задовольняють потреби у захищеності, тому що група може краще протистояти зовнішнім силам порівняно з окремою людиною.

Контрольні питання

1. Назвіть чотири основних типи темпераменту людини.
2. Які основні способи та прийоми психологічного впливу на людину?
3. Назвіть основні правила ведення переговорів.
4. Охарактеризуйте основні прийоми атракції та емпатії.
5. Які особливості та методи невербального спілкування?
6. Сформулюйте основні рекомендації з ведення телефонної розмови.
7. Які основні рекомендації з оформлення письмового повідомлення?
8. Назвіть основні правила організації прийому відвідувача.
9. Які основні види діяльності робочих груп?
10. Назвіть п'ять стадій розвитку робочих груп.
11. Які чинники впливають на формування робочих груп?
12. Охарактеризуйте групові ролі в робочій групі.
13. Які основні положення кодексу консультанта?

Література: [6, с. 27-38; 10, с. 24-30; 19, с. 93-100; 27, с. 30-40].

Семінарське заняття № 6

Тема. Загальні питання консультування товаровиробників

Мета: розкрити поняття «консультування товаровиробника», визначити загальні питання консультування товаровиробника, дати характеристику фазам процесу консультування.

Основні поняття: консультування товаровиробника, процес консультування, SWOT-аналіз, експрес-аналіз, методика Gross Margin.

План

1. Особливості організації консультування товаровиробників.
2. Фази процесу консультування.

3. Застосування SWOT-аналізу для діагностики проблем підприємств.
4. Застосування експрес-аналізу, методики Gross Margin для пошуку раціональних рішень.
5. Організація збору даних для рішення задач.

Короткі теоретичні відомості

Особливості консультування товаровиробників визначаються складністю та специфікою підприємства, великою кількістю взаємозв'язаних і взаємообумовлених сторін діяльності, що мають свої пріоритети та визначаються, насамперед:

- спеціалізацією підприємства;
- сезонністю робіт;
- залежністю результатів робіт від кліматичних і погодних умов;
- залежністю від діяльності державних і законодавчих органів;
- залежністю від рівня розвитку та ефективності роботи ринкової інфраструктури.

Фази й етапи консультаційного процесу

Фази	Етапи
1. Підготовка	1. Перший контакт з клієнтом 2. Попередній діагноз проблеми 3. Планування завдання 4. Пропозиція клієнту щодо завдання 5. Контракт на консультування
2. Діагностика	1. Виявлення фактів 2. Аналіз і синтез фактів 3. Детальне вивчення проблеми
3. Планування дій	1. Напрацювання рішень 2. Оцінка альтернативних

	варіантів 3. Пропозиції клієнту 4. Планування впровадження змін
4. Упровадження	1. Допомога в реалізації змін 2. Корекція пропозицій 3. Навчання
5. Завершення	1. Оцінка 2. Кінцевий звіт 3. Розрахунки щодо зобов'язань 4. Плани на майбутнє 5. Закінчення роботи консультанта

Метод SWOT-аналізу, може бути успішно застосований при вирішенні багатьох задач, він дозволяє розглянути переваги і недоліки конкуруючих технологій, видів устаткування, техніки і т. і.

SWOT-аналіз – це аналіз сильних і слабких сторін об'єкта. SWOT – англійська аббревіатура, що означає: strengths – сильні сторони; weaknesses – слабкі сторони; opportunities – можливості; threats – перешкоди.

SWOT-аналіз заснований на таблиці розміром 2 x 2, яку рекомендується заповнювати в такому порядку:

- 1) можливості;
- 2) сильні сторони;
- 3) слабкі сторони;
- 4) перешкоди.

До можливостей належать: розвиток окремих видів діяльності, пов'язаних з близькістю ринків збуту; впровадження нових технологій за рахунок контактів з науковими установами тощо.

До сильних сторін належать: місцезнаходження; кліматичні умови; забезпеченість технікою; наявність кваліфікованих кадрів та ін.

До слабких сторін, як правило, належать: неоптимальна структура виробництва; застаріла техніка; нестача кваліфікованої робочої сили; застарілі технології; відсутність стабільних ринків збуту виробленої продукції.

Перешкодами для товаровиробників часто бувають нечіткі нормативно-правові акти, що регулюють їх діяльність, проблеми з отриманням кредитів, низькі ціни на вироблену продукцію та ін.

Експрес-аналіз фінансово-господарської діяльності підприємств проводиться з метою виявлення й аналізу проблем, що існують на підприємстві, визначення черговості їх вирішення, опрацювання варіантів рішення з прогнозами можливих результатів. Одночасно з проведенням експрес-аналізу визначається порядок подальшого поглибленого вивчення підприємства.

Експрес-аналіз являє собою аналіз сукупності показників, зібраних й опрацьованих за стислий проміжок часу, які дозволяють достатньо об'єктивно оцінити стан підприємства. Експрес-аналіз дозволяє також провести оцінку фінансово-господарської діяльності підприємства та запропонувати її вдосконалення.

Показники для експрес-аналізу характеризуються простотою збору та обробки. Висновки та пропозиції, що сформовані на основі експрес-аналізу, носять характер попередніх.

Елементом експрес-аналізу є аналіз фінансового стану підприємства. Перед проведенням такого аналізу необхідно точно визначити основну мету аналізу. Від неї залежить ступінь деталізації та глибина досліджень з окремих напрямів аналізу:

- аналіз структури витрат;
- аналіз структури балансу й обігових коштів;
- аналіз ліквідності та фінансової стійкості;
- аналіз грошових потоків;
- аналіз обіговості;
- аналіз прибутковості;
- аналіз ефективності діяльності підприємства.

Іншим методом підготовки інформації для прийняття рішень з технічних і технологічних питань є використання методики Gross Margin. Її основне призначення – аналіз і планування фінансово-господарської діяльності підприємства на основі розрахунку валового прибутку з поділом витрат на постійні та змінні. Однак ступінь деталізації і систематизації інформації, що необхідний при використанні даної методики, дозволяє порівнювати між собою різні технології виробництва.

На основі методики оцінки валового прибутку можна провести розрахунки, що дають порівняльні характеристики технологій з методів часткового бюджету і розрахунку точок беззбитковості. Тут консультування з технологічних і технічних питань об'єднується з консультуванням з економічних і фінансових питань.

Фахівці консалтингових служб постійно зустрічаються із ситуаціями, коли правила підготовки і прийняття рішень досить добре відомі, але необхідна для їх застосування інформація відсутня. У цьому разі можливі різні ситуації, наприклад:

- інформацію, яка точно й повно відображає всі обставини, взагалі не вдасться одержати (не існує, є комерційною таємницею, занадто дорого купувати і т. ін.);
- детальна і точна інформація може бути отримана пізніше;
- частина інформації доступна, але іншої частини важливих даних немає.

Контрольні питання

1. Який порядок прийняття рішення із створення районної консалтингової служби?
2. Назвіть основні функції консалтингових служб різних рівнів.
3. Наведіть приклади консалтингових представницьких органів за кордоном.
4. Які основні фази процесу консультування?
5. Назвіть етапи фази «Підготовка» процесу консультування.

6. Запишіть матрицю SWOT-аналізу.
 7. З якою метою застосовується SWOT-аналіз?
 8. Дайте визначення експрес-аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства.
 9. Назвіть етапи фінансового аналізу підприємства?
 10. На яких основних формах фінансової звітності базується аналіз фінансової звітності?
 11. Яке основне призначення методики Gross Margin?
 12. Які джерела інформації використовуються при розробці інвестиційного проекту?
 13. Як використовувати можливості інформаційних технологій для пошуку інформації?
- Література:** [5, с. 22-42; 8, с. 128-130; 11, с. 110-126; 16, с. 37-50; 21, с. 139-141; 25, с. 66-78].

4 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО НАПИСАННЯ РЕФЕРАТУ

Відповідно до навчального плану підготовки студенти пишуть реферати з навчальної дисципліни «Консалтинг в інформаційній діяльності». Ця форма самостійного вивчення навчальної дисципліни передбачає дослідження основних питань програмного матеріалу.

Тематика рефератів відображає проблеми, що вивчаються в навчальній дисципліні «Консалтинг в інформаційній діяльності». Тому написання рефератів сприяє формуванню глибоких і міцних наукових знань у студентів.

Необхідно пам'ятати, що реферат – це стисле викладення основних положень книг, статей з конкретної проблеми. Завдання студентів полягає у вивченні та висвітленні поглядів, ідей різних авторів, у визначенні спільного, що поєднує позиції цих авторів. При цьому викладення повинне містити й власну позицію студента, його коментар до тієї або іншої проблеми.

Реферати, підготовлені студентами, заслуховуються й обговорюються на семінарських заняттях. Оцінка за реферат виставляється на семінарі й враховується викладачем під час визначення підсумкового контролю.

Усі реферати повинні відповідати єдиним вимогам.

1. Робота повинна бути акуратно виконана на стандартних аркушах форматом А4 у друкованому варіанті, обсягом 10-15 сторінок. Поля сторінки 20 мм з усіх боків. Набір здійснювати текстовим редактором Times New Roman, 14 кегль, міжрядковий інтервал 1,5, абзац 1,25 см. Рівняння тексту по ширині сторінки. Сторінки нумеруються у правому верхньому кутку арабськими цифрами без крапки наприкінці, додержуючись наскрізної нумерації. Першою сторінкою є титульна, на ній номер сторінки не проставляється.

2. Конкретний зміст реферату, його структура визначається студентом разом із викладачем. Як правило, реферат має таку структуру:

– **ВСТУП**, де обґрунтовується вибір теми реферату, її актуальність, формулюється основна мета і завдання дослідження.

– **ОСНОВНА ЧАСТИНА**, яка складається з двох або трьох розділів. У першому розділі належить викласти загальні, теоретичні та методичні питання. У наступних розділах розкривається конкретний матеріал, який має практичне значення. З метою більш логічного викладення матеріалу кожний розділ закінчується невеликими висновками.

– **ВИСНОВКИ** – заключна, узагальнююча частина реферату, де стисло підбивають підсумки дослідження, міститься особиста позиція автора реферату.

– Текстова частина реферату завершується **СПИСКОМ ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**, де найменування використаних монографій, посібників і статей розташовані в алфавітному порядку за першою літерою прізвища автора.

Наприклад:

Білуха М. Т. Основи наукових досліджень : навч. посібник / М. Т. Білуха. – К. : Вища школа, 1997. – 271 с.

Исаев В.С. Основы научных исследований / В. С. Исаев. – Новгород : НГАСУ, 1997. – 82 с.

– **ДОДАТКИ**, які подаються наприкінці реферату, де наводяться таблиці, ілюстрації та інші допоміжні матеріали.

3. Реферат починається з титульної сторінки (Додаток А).

4. Вступ, розділи і висновки, які розміщуються в зазначеній послідовності, починаються з нової сторінки. Заголовки розділів реферативного дослідження слід розміщувати посередині рядка і писати великими літерами без крапки наприкінці й не підкреслювати. Перенос слів у заголовку не допускається. Відстань між заголовком і наступним рядком повинна дорівнювати пропущеному рядку.

5. На цитати треба давати посилання, які робляться мовою оригіналу. Після цитати робиться в дужках позначка [4, с. 38]. Це означає, що дане видання міститься у списку літератури за порядковим номером – 4. Друга цифра – 38 – означає номер сторінки, звідки взята цитата.

6. Оцінка реферату враховує ступінь розкриття теми, обсяг використаної літератури, змістовність викладення фактів, рівень самостійності міркувань. Важливо, щоб реферат був написаний відповідно до теми, а його структурні підрозділи повністю розкривали проблему дослідження.

5 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Управлінські особливості сучасного інформаційного суспільства.
2. Науково-технічна інформація як складова національного інформаційного ресурсу України.
3. Формування інформаційного ресурсу організації: принципи, підходи, технології.
4. Стан і перспективи розвитку інформаційних ресурсів (ІР) України.
5. Проблеми охорони інтелектуальної власності як складової інформаційного ресурсу держави.
6. Сутність і особливості інформаційних технологій управління організацією.
7. Інтернет-технологія як засіб організації доступу до науково-технічної інформації.
8. Можливості використання інтелектуальних інформаційних технологій в управлінні інформаційною діяльністю підприємства.
9. Аналіз планування комунікативних процесів організації.
10. Правила організації прийому відвідувача.
11. Кодекс консультанта.
12. Способи та прийоми психологічного впливу на людину.
13. Види комунікативних бар'єрів.
14. Шляхи подолання комунікативних бар'єрів.
15. Завдання інформаційного менеджера з інформаційного забезпечення управління.
16. Автоматизація інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності структур управління в сучасних умовах.
17. Автоматизація пошукових процедур. Використання інформаційних технологій у діяльності з пошуку інформаційних ресурсів.
18. Інформатизація офісної діяльності.

19. Правове регулювання інформаційних відносин в інформаційній сфері.
20. Особливості використання групових консультацій.
21. Засоби масової передачі інформації та їх роль.
22. Характеристика служб, що створюються як підрозділи комерційних фірм.
23. Елементи передачі інформації в консалтинговій діяльності.
24. Застосування SWOT-аналізу для діагностики проблем підприємств.
25. Застосування експрес-аналізу, методики Gross Margin для пошуку раціональних рішень.

6 ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття інформаційно-консультаційної діяльності в економіці.
2. Мета і завдання консалтингової діяльності.
3. Методи роботи консалтингової служби.
4. Види консультаційних послуг і джерела їх фінансування.
5. Виникнення консалтингової діяльності.
6. Шляхи розвитку й основні моделі консалтингової діяльності.
7. Основні моделі консалтингової діяльності.
8. Особливості становлення консалтингової діяльності в Україні.
9. Види дорадчих служб в Україні.
10. Порівняльна характеристика служб на базі об'єднань товаровиробників.
11. Порівняльна характеристика служб, що створюються як підрозділи комерційних фірм.
12. Порівняльна характеристика приватних консультаційних формувань.
13. Поняття комунікаційного процесу.
14. Фактори впливу на комунікаційний процес.
15. Елементи передачі інформації в консалтинговій діяльності.
16. Способи передачі інформації: переваги та недоліки.
17. Суть і застосування масових методів консультування.
18. Задачі масових методів розповсюдження інформації.
19. Засоби масової передачі інформації та їх роль.
20. Вибір методів розповсюдження інформації.
21. Мета та роль групових методів навчання і консультування.
22. Особливості застосування методів проведення занять.
23. Особливості використання групових консультацій.
24. Особливості застосування індивідуальних методів роботи.
25. Переваги та недоліки індивідуальних методів роботи.
26. Поняття про інформаційні технології.

27. Завдання інформаційних технологій у консалтинговій діяльності.
28. Використання інформаційних технологій у роботі консультанта.
29. Прикладні інформаційні технології та їх застосування в консалтингу.
30. Роль психологічних та етичних аспектів у консалтинговій діяльності.
31. Способи психологічного впливу.
32. Основні правила ведення переговорів.
33. Застосування прийомів атракції та емпатії.
34. Особливості та методи невербального спілкування.
35. Рекомендації з оформлення письмового повідомлення.
36. Функціонування робочих груп.
37. Особливості організації консультування товаровиробників.
38. Фази процесу консультування.
39. Застосування SWOT-аналізу для діагностики проблем підприємств.
40. Застосування експрес-аналізу, методики Gross Margin для пошуку раціональних рішень.
41. Організація збору даних для рішення задач.

7 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Таблиця 7.1

Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форма контролю та звітності	Максимальна кількість балів
1	2	3	4
(лекцій – 18, семінарських занять – 12, підсумковий контроль – залік)			
I За систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях			
1.1 Підготовка до практичних занять (вивчення обов'язкової і додаткової літератури, текстів лекцій; виконання тестових завдань, розв'язування задач)	Протягом семестру	Поточний контроль знань на практичних заняттях у т.ч.	
		відповіді на питання	0–5
		оперативний письмовий контроль (у тому числі тестовий)	0–5
			6 x 5=30
1.2 Відвідування практичних занять, наявність конспекту практичних занять	Протягом семестру	Самостійне опрацювання окремих тем курсу	10
Разом за п.І			40
II За виконання модульних контрольних завдань			
2.1 Підготовка до модульних контрольних робіт	1 модуль за семестр у терміни,	Перевірка правильності виконання модульних	10

	визначені викладачем згідно з навчальною програмою	контрольних робіт	
Разом за п.ІІ			10
ІІІ За виконання індивідуальних завдань для самостійного опрацювання (обов'язкові для студентів, що претендують на оцінку «відмінно»)			
3.1.Написання реферату за заданою проблематикою	Узгоджується з викладачем, який веде семінарські заняття (1 реферат на семестр)	Результати виконання індивідуальних завдань подати викладачу	10
3.2.Участь у наукових конференціях, олімпіадах, публікації рецензій на наукові видання	Узгоджується з викладачем, який веде семінарські заняття		10
Разом за п.ІІІ			20
УСЬОГО БАЛІВ			70
ЛЕКЦІЇ			10
ЗАЛІК			20
РАЗОМ БАЛІВ			100

Критерії оцінювання знань на семінарських заняттях

5 балів (відмінно) – студент демонструє обґрунтовані, глибокі та теоретично правильні відповіді на поставлені питання; показує здатність здійснювати порівняльний аналіз різних подій, робити логічні висновки й узагальнення; має здатність висловлювати та аргументувати власне ставлення до альтернативних поглядів на певні проблеми; широко використовує джерельну історичну базу, за допомогою якої підтверджує правильність своєї відповіді на питання;

4 бали (добре) – студент володіє знанням матеріалу на рівні вимог, наведених вище, але у розкритті змісту питань ним були допущені незначні помилки у формулюванні термінів і категорій, використанні джерельного матеріалу, посиланні на конкретні періоди та дати; допускає незначні помилки у відповідях на тестові завдання; питання викладене недостатньо глибоко, у стислій формі.

3 бали (задовільно) – студент у цілому володіє знанням матеріалу на рівні вимог, наведених вище, але у розкритті змісту питань ним були допущені окремі суттєві помилки у формулюванні термінів і категорій, у відповідях на тестові завдання, використанні джерельного матеріалу.

0-2 бали (незадовільно) – студент не дає правильну відповідь на поставлене питання або відповідь містить зайвий матеріал, що не стосується смислу питання і свідчить про нездатність студента зрозуміти питання. Неправильно характеризує поняття за темою курсу або дає неправильні відповіді на тестові завдання.

Розподіл балів відповідно до рівня знань студента за виконання модульної контрольної роботи та складання заліку наведено в таблицях 7.2 і 7.3.

**Оцінювання рівня знань студента за виконання модульної
контрольної роботи**

Таблиця 7.2

Рівень знань	Кількість балів (10 балів)	Критерій оцінювання – це рівень розкриття завдань модуля
Відмінний	10	90-100 %
Дуже добрий	9	80-89 %
Добрий	7	65-79 %
Задовільний	5	50-64 %
Мінімальний	3	25-49 %
Незадовільний	0	0-24 %

Оцінювання рівня знань студента за складання заліку

Таблиця 7.3

Рівень знань	Кількість балів (20 балів)	Критерій оцінювання – це рівень розкриття завдань білету
Відмінний	20	90-100 %
Дуже добрий	18	80-89 %
Добрий	15	65-79 %
Задовільний	12	50-64 %
Мінімальний	9	25-49 %
Незадовільний	0	0-24 %

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України «Про інформацію» : станом на 2 листопада 1992 року / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – К. : Парламент. вид-во, 1992. – № 48. – Ст. 142.
2. Закон України «Про розвиток інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» : станом на 9 січня 2007 р. / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – К. : Парламент. вид-во, 2007.– №12. – Ст. 102-204.
3. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» : станом на 16 грудня 2012 року / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – К. : Парламент. вид-во, 2012. – № 2-3. – Ст. 41.
4. Закон України «Про державну таємницю» : від 02 липня 2015 року / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – К. : Парламент. вид-во, 2015. – № 36. – Ст. 360.
5. Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» від 31.07.2000 р. / Президент України. – К. : Офіційний вісник України, 2000. – № 31. – 11 с.
6. Указ Президента України «Про першочергові завдання щодо впровадження новітніх інформаційних технологій» від 20 жовтня 2005 р. / Президент України. – К. : // Урядовий кур'єр. – 2005. – №194. – 12 с.
7. Богданова Е. Л. Информационный маркетинг: учеб. пособие / Е. Л. Богданова. – СПб. : Альфа, 2008. – 174 с.
8. Вовчак І. С. Інформаційні системи та комп'ютерна техніка в менеджменті : навч. посібник / І. С. Вовчак. – Тернопіль : Карт-бланш, 2002. – 354 с.

9. Галіцин В. К. Системи моніторингу / В. К. Галіцин. – К. : КНЕУ, 2000. – 232 с.
10. Збірник нормативно-правових актів в сфері інформаційної діяльності. – К. : Юрінком Інтер, 2007. – 345 с.
11. Жаворонкова Г. В. Інформаційне підприємництво: інновації, консалтинг, маркетинг / Г. В. Жаворонкова. – К., 2003. – 366 с.
12. Карпінський Б. А. Інформаційний продукт / Б. А. Карпінський. – Львів, 2009. – 76 с.
13. Матвієнко О. В. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / О. В. Матвієнко. – К., 2008. – 324 с.
14. Новак В. О. Інформаційне забезпечення менеджменту : навч. посібник / В. О. Новак, Л. Г. Макаренко, М. Г. Луцький. – К.: Кондор, 2006. – 462 с.
15. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2006. – 664 с.
16. Сущук О. А. Міжнародні інформаційні системи: навч. посібник / О. А. Сущук. – К., 2009. – 206 с.

Додаткова

17. Дзвінчук Д. І. Психологічні основи ефективного управління: навч. посібник / Д. І. Дзвінчук. – К. : ЗАТ «Нічлава», 2000. – 280 с.
18. Інформатизація управління соціальними системами: організаційно-правові питання теорії і практики : навч. посібник / Кол. Авторів. – К. : МАУП, 2003. – 336 с.
19. Осика С. Г. Принципи і норми електронної торгівлі / С. Г. Осика. – К., 2008. – 212 с.
20. Український путівник джерел ділової інформації. – К., 2007 – 220 с.
21. Холмогорок В. Інтернет-маркетинг: крат. курс / В. Холмогорок. – СПб.: Питер, 2008. – 190 с.
22. Давидова І. Ринкова трансформація інформаційної діяльності в Україні / І. Давидова // Вісник Книжкової палати. – 2001. – № 8. – С. 21–24.

Зразок оформлення титульної сторінки реферату

МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО

Кафедра українознавства

РЕФЕРАТ

з навчальної дисципліни

«КОНСАЛТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»

на тему: «_____»
_____»

Виконав студент групи _____

(п. і. п.)

Викладач: _____

(п. і. п.)

КРЕМЕНЧУК 20__

Методичні вказівки щодо семінарських занять з навчальної дисципліни «Консалтинг в інформаційній діяльності» для студентів денної та заочної форм навчання зі спеціальності 029 – «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітнього ступеня «магістр»

Укладачі: асист. Д. П. Василенко

к. і. н., доц. В. І. Маслак

Відповідальний за випуск доцент кафедри українознавства В. О. Крот

Підп. до др. _____. Формат 60×84 1/16. Папір тип. Друк ризографія.

Ум. друк. арк. _____. Наклад _____ прим. Зам. № _____. Безкоштовно.

Видавничий відділ
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600