

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**  
**Кафедра маркетингу та реклами**

**СИЛАБУС**

**АУТСОРСИНГ В МАРКЕТИНГУ/ OUTSOURCING IN MARKETING**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Танасійчук Альона
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор
Адреса кафедри	м. Вінниця, вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	<a href="mailto:a.tanasiichuk@vtei.edu.ua">a.tanasiichuk@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Магістр
Навчальний рік	2024-2025
Анотація курсу	<p>У рамках даного освітнього компонента (ОК) освоюються інструменти організації переходу до аутсорсингу на підприємствах, а також здобуваються практичні навички з розробки стратегічного та економічного обґрунтування управлінських рішень, пов'язаних із застосуванням аутсорсингу.</p> <p>ОК є важливою складовою частиною теоретичної підготовки фахівця в області маркетингу та займає істотне місце в його майбутній практичній діяльності. Вона забезпечує можливість ефективної роботи фахівця в компаніях, що надають консалтингові послуги.</p> <p>ОК містить у собі комплекс теоретичних основ і методів, які забезпечують цілісний, орієнтований підхід до прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення досягнення бізнес-цілей організацій і створення нових конкурентних переваг.</p> <p>Програма передбачає практичні заняття з кожної теми ОК. При цьому заняття проводяться за питаннями і практичними завданнями ОК, рішення яких вимагає обговорення конкретних типових бізнес-ситуацій. Із цією метою передбачається вирішувати ряд практичних завдань шляхом розробки спеціальних ситуаційних прикладів, а також розглянути і проаналізувати втримання реальних проектів успішного й неуспішного переходу до аутсорсингу на прикладі вітчизняних та закордонних організацій.</p> <p>Мета ОК - формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок у застосуванні сучасних інструментів аутсорсингу, виконання проектів аутсорсингу на підприємствах різного профілю.</p> <p>Завдання ОК: вивчення методів і механізмів при організації аутсорсингу, оцінці економічної ефективності переходу до аутсорсингу та керування розробкою стратегії компанії з врахуванням аутсорсингової моделі обслуговування.</p> <p>Опанування цими знаннями дозволить майбутнім фахівцям, які будуть працювати на підприємствах України здійснювати ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.</p>

Мова викладання	Українська
Результати навчання	Вміти оцінювати фінансову ефективність переходу до аутсорсингу; управляти розробкою стратегії компанії з урахуванням використовуваної моделі обслуговування; раціонально організувати роботу маркетингової служби і взаємодіяти з партнерами, включаючи підготовку та проведення конкурсів на вибір постачальників послуг аутсорсингу; вміти здійснювати маркетингову діяльність підприємства в рамках стратегії аутсорсингу; формування навичок для вибору основного контрагента (провайдера) аутсорсингових послуг на основі багатокритеріального підходу; володіння методами оцінки ефективності аутсорсингу; управляти ризиками, пов'язаними з використанням аутсорсингу.

**Тематичний план та оцінювання результатів навчання**

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття			самостійна робота студентів
Тема 1. Сутність аутсорсингу в маркетингу. Концепція аутсорсингу	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 2. Аутсорсинг і розвиток підприємства	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
2.1 Аутсорсингові проекти в практиці бізнесу українських підприємств						
2.2 Управління ризиками, пов'язаними з аутсорсингом в маркетингу	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 3. Стратегія аутсорсингу	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
3.1 Аутсорсинг в маркетингу як маркетингова стратегія						
3.2 Стратегічне обґрунтування процесу аутсорсингу в маркетингу	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 4. Характеристика та динаміка розвитку ринку маркетингових послуг	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
4.1 Функції маркетингу, які можна передавати на аутсорсинг в різних сферах бізнес-діяльності						
4.2 Практичні аспекти діяльності агенцій, що надають маркетингові послуги на умовах аутсорсингу	9	2	2	5	В, РПЗ, Т, РМГ	5
Тема 5. Підходи та алгоритм вибору маркетингового підприємства як основного контрагента при застосуванні стратегії аутсорсингу в маркетингу	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 6. Організація управління аутсорсингом	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
	27			27	ІЗ	15

Разом	180/6	34	34	112	100
Підсумковий контроль – екзамен					

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>  В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.  РМГ – робота в малих групах – 1 бал.  РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.  Т – тестування – 1 бал.  ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 5 балів).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.</li> <li>2. Ковінько О.М. (Танасійчук А.М.) Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія. К : КНЕУ, 2017. 423 с.</li> <li>3. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</li> <li>4. Google Аналітика: Сервіс безкоштовної аналітики. URL: <a href="https://analytics.google.com/analytics">https://analytics.google.com/analytics</a>.</li> <li>5. SimilarWeb: Сайт для оцінки конкурентів. URL: <a href="https://www.similarweb.com">https://www.similarweb.com</a>.</li> <li>6. Tanasiichuk A., Hromova O., Kovalchuk S., Perevozova I., Khmelevskiy O. Scientific and Methodological Approaches to the Evaluation of Marketing Management of Enterprises in the Context of International Diversification. Italy. <a href="#"><u>European Journal of Sustainable Development</u></a>. 2020. <a href="#"><u>Vol 9, No 3</u></a>. p. 349-375. <a href="https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p349">https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p349</a></li> <li>7. Tanasiichuk, A., Polishchuk I., Kovalchuk S., Stankevych I., Neustroiev Y., Tupchiy O. Resilient Strategies of International Marketing Segmentation. Italy. <i>European Journal of Sustainable Development</i>. 2023. Volume 12, No2., p. 174-191. <a href="https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1397/1380">https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1397/1380</a> .</li> <li>8. Танасійчук А.М.,Середницька Л.П., Габрид А.І. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. <i>Modern Economics</i>. 2020. №19. С. 178-182. <a href="https://modecon.mnau.edu.ua/issue/19-2020tanasychuk.pdf">URL:https://modecon.mnau.edu.ua/issue/19-2020tanasychuk.pdf</a></li> <li>9. Танасійчук А.М., Яцюк І. М., Бунько А.-П. О. Маркетингове дослідження ринку волоських горіхів в Україні. <i>Modern Economics</i>. 2020. №21. С. 204-212. URL:<a href="https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/tanasychuk.pdf">https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/tanasychuk.pdf</a></li> <li>10. Танасійчук А.М., Мартинова Л.Б., Сіренко С.О. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. <i>Modern Economics</i>. 2021. №27. С. 56-63. DOI: <a href="https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26">https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26</a>.</li> <li>11. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. Інформаційне забезпечення системи маркетингових досліджень ринку мінеральної води. <i>Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки</i>. №5. 2021. С.245-251. <a href="http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8533">http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8533</a> (фахове видання).</li> <li>12. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. Маркетингове забезпечення процесу вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів. <i>Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки</i>. №6. 2021. С.58-64. <a href="http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-12.pdf">http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-12.pdf</a>.</li> <li>13. Танасійчук, А. (2023). Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. <i>Трансформаційна економіка</i>, (3 (03), 45-49. <a href="https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8">https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8</a>.</li> <li>14. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. <i>Modern Economics</i>. 2023. № 39(2023). С. 138-145. DOI: <a href="https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21">https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21</a>.</li> </ol>

<b>Політика освітнього компоненту</b>	
Організація навчання	Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія. Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.
Відпрацювання пропусків занять	Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача вищої освіти по даній темі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.
Інші складові політики компоненту	На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання. Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний  
працівник



Альона ТАНАСІЙЧУК

Завідувач кафедри  
маркетингу та реклами



Ірина ПОЛІЩУК