

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

СИЛАБУС

АУТСОРСИНГ В МАРКЕТИНГУ/ OUTSOURCING IN MARKETING

Інформація про викладача	
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.tanasiichuk@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/enrol/index.php?id=140
Інформація про освітній компонент	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Магістр
Навчальний рік	2025/2026
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	<p>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.</p>
---------------------	--

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
Індивідуальне завдання	27			27	ІЗ	15
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль – екзамен						

<p>Поточний контроль / критерії оцінювання</p>	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: 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). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>
<p>Основні літературні та інформаційні джерела</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с. 2. Ковінько О.М. (Танасійчук А.М.) Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія. К : КНЕУ, 2017. 423 с. 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. 4. Google Аналітика: Сервіс безкоштовної аналітики. URL: https://analytics.google.com/analytics. 5. SimilarWeb: Сайт для оцінки конкурентів. URL: https://www.similarweb.com. 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. <u>European Journal of Sustainable Development</u>. 2020. <u>Vol 9, No 3</u>. p. 349-375. https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p349 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. https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1397/1380 . 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. URL:https://modecon.mnau.edu.ua/issue/19-2020/tanasychuk.pdf 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:https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/tanasychuk.pdf 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: https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26. 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. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8533 (фахове видання). 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. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-12.pdf. 13. Танасійчук, А. (2023). Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. <i>Трансформаційна економіка</i>, (3 (03), 45-49. https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8.

	14. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Modern Economics. 2023. № 39(2023). С. 138-145. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21 .
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація навчального процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
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 компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, 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	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.
Інші складові політики компонента	Обов'язковою умовою формування фахових компетенцій здобувача є розвиток soft skills (м'яких навичок), а саме розвиток ефективних комунікацій, креативності, гнучкого і критичного мислення, що можливо за рахунок виконання самостійної роботи здобувача, а саме участі з доповідями у студентських конференціях, семінарах, гуртках, дискусійних клубах, проходження онлайн курсів (наприклад «Prometheus», «Coursera»), тренінгів з тематики курсу.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами протокол № 17
від 16.12.2024

Науково-педагогічний
працівник



Альона ТАНАСІЙЧУК

Завідувач кафедри
маркетингу та реклами



Ірина ПОЛІЩУК