

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра маркетингу та реклами**

**СИЛАБУС  
АУТСОРСИНГ В МАРКЕТИНГУ/  
OUTSOURCING IN MARKETING**

(дисципліна)

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Танасійчук Альона Миколаївна
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	tanass2005@ukr.net , tanass2005@vtei.com.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	Доступна за посиланням: <a href="http://sun.vtei.com.ua/course/view.php?id=558">http://sun.vtei.com.ua/course/view.php?id=558</a>
Консультації	Відповідно до графіку індивідуальних консультацій. Понеділок, п'ятниця 10.00-15.00 за адресою кафедри маркетингу та реклами. Також можливі консультації шляхом листування через електронну пошту, зокрема, що стосується погодження планів та змісту наукових робіт, індивідуальних науково-дослідних завдань тощо.
<b>Інформація про дисципліну</b>	
Освітній ступінь	-
Галузь знань	Для усіх галузей знань
Спеціальність	Для усіх спеціальностей
Освітня програма	-
Навчальний рік	2022-2023
Семестр	-
Факультет	-
Курс	-
Групи	-
Анотація курсу	У рамках даної дисципліни освоюються інструменти організації переходу до аутсорсингу на підприємствах, здобуваються практичні навички з розробки стратегічного та економічного обґрунтування управлінських рішень, пов'язаних із застосуванням аутсорсингу; вивчення методів і механізмів при організації аутсорсингу, оцінки економічної ефективності переходу до аутсорсингу та керування розробкою стратегії компанії з врахуванням аутсорсингової моделі обслуговування.
Мова викладання	українська
<b>Місце дисципліни в освітній програмі</b>	
Освітня програма (ОП)	-

Перелік компетентностей	<ul style="list-style-type: none"> <li>– володіння теоретичними знаннями з маркетингу,</li> <li>– засвоєння основних концепцій, розуміння теоретичних і практичних проблем та сучасного стану наукових знань, оволодіння термінологією маркетингу,</li> <li>– здатність обґрунтовано обирати та використовувати методи та інструменти маркетингу.</li> </ul>
Перелік програмних результатів навчання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– демонструвати здатність до пошуку, обробки, аналізу та узагальнення інформації для проведення самостійних досліджень в сфері маркетингу,</li> <li>– аналізувати функціонування ринків та підприємств з позицій сучасної економічної теорії,</li> <li>– вміння працювати в умовах реальних ризиків при виборі маркетингового підприємства як основного контрагента при застосуванні стратегії аутсорсингу в маркетингу.</li> </ul>
Пререквізити дисципліни	–

### Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Всього годин/кредитів	З них			
		Лекції	Практ.	Самост. робота	
<b>Тема 1. Сутність аутсорсингу в маркетингу. Концепція аутсорсингу</b>	26	4	4	18	УО, ПО, Т, Р, ІЗ
<b>Тема 2. Аутсорсинг і розвиток підприємства. Аутсорсинг в практиці бізнесу українських компаній. Тенденції розвитку на сучасному етапі</b>	30			18	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 2.1 Аутсорсинг і розвиток підприємства		2	2		
Тема 2.2 Аутсорсингові проекти в практиці бізнесу українських підприємств		2	2		
Тема 2.3 Управління ризиками, пов'язаними з аутсорсингом в маркетингу		2	2		
<b>Тема 3. Стратегія аутсорсингу</b>	30			18	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 3.1 Аутсорсинг в маркетингу як маркетингова стратегія		2	2		
Тема 3.2 Процес передачі функцій маркетингу на аутсорсинг		2	2		
Тема 3.3 Стратегічне обґрунтування процесу аутсорсингу в маркетингу		2	2		
<b>Тема 4. Характеристика та динаміка розвитку ринку маркетингових послуг</b>	30			18	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 4.1 Функції маркетингу, які можна передавати на аутсорсинг в різних сферах бізнес-діяльності		2	2		
Тема 4.2 Розвиток ринку аутсорсингових маркетингових послуг		2	2		
Тема 4.3 Практичні аспекти діяльності агенцій, що надають маркетингові послуги на умовах аутсорсингу		2	2		

	<p><b>Тема 5. Підходи та алгоритм вибору маркетингового підприємства як основного контрагента при застосуванні стратегії аутсорсингу в маркетингу</b></p>	30	2	2	18	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	Тема 5.1 Підходи до вибору маркетингового провайдера		2	2		
	Тема 5.2 Алгоритм вибору провайдера маркетингових послуг		2	2		
	Тема 5.3 Формування критеріїв оцінки постачальників маркетингових послуг		2	2		
	<b>Тема 6. Організація управління аутсорсингом</b>	34			22	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	Тема 6.1 Управління процесом аутсорсингу, розподіл ролей і сфер відповідальності		2	2		
	Тема 6.2 Управління виконанням контракту		2	2		
	Тема 6.3 Управління виконанням контракту		2	2		
	Разом за семестр	180/6	34	34	112	
<b>Підсумковий контроль - екзамен</b>						
<p>УО – усне опитування;          ПО – письмове опитування;          Т – тестування;          Р – реферат;          ІЗ – індивідуальне завдання;          СУН – система управління навчанням MOODLE;          ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.</p>						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>1. За кожне практичне заняття – 4 бали (17 занять * 4бали = 68 балів)          2. Самостійна робота студента – 32 бали.          Разом за семестр – 100 балів.  <b>На практичному занятті оцінюється (4 бали):</b>          - усна/письмова відповідь студента – 1 бал;          - правильність розрахунків при розв'язання ситуаційних завдань – 2 бали;          - оформлення відповіді (звіту) та його захист – 1 бал.  <b>Оцінювання самостійної роботи студента (32 бали):</b>          - підготовка наукових публікацій та участь з доповідями на наукових конференціях, семінарах / створення рекламної продукції (10 балів);          - виконання та презентація індивідуального завдання (12 балів);          - платформа: PROMETHEUS – проходження безкоштовного курсу, отримання сертифікату (5 балів) або відвідування інших неформальних заходів;          - робота в системі дистанційної освіти MOODLE – 5 балів.</p>					
Основні літературні та інформаційні джерела	<p>1. <i>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.</i>          2. <i>Танасійчук А.М. Маркетингові дослідження. Опорний конспект. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2019. 96 с.</i>          3. <i>Танасійчук А.М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства. Монографія. КНЕУ. 2017. 423 с.</i></p>					

	4. <i>Бондаренко В.М., Танасійчук А.М., Соколюк К.Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку: монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2019. 280 с.</i>
<b>Політика дисципліни</b>	
Організація навчання	Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ. Викладання курсу передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як система управління навчанням «MOODLE»; платформа: PROMETHEUS; інтерактивні елементи; онлайн консультування тощо. Під час сесії формат очний (offline / Face to face).
Відпрацювання пропусків занять	Пропущені лекційні та практичні заняття студент повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Студент, 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» з дисципліни «Аутсорсинг в маркетингу»; Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування студента по даній темі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумкове оцінювання результатів навчання студента здійснюється у формі екзамену. Умови допуску до підсумкового контролю: - мінімальна кількість балів, яку повинен набрати студент – 35; - відпрацювати усі пропущені заняття; - не мати академічної заборгованості за попередній семестр. У разі, якщо здобувач бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка. Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переведення поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності студентам необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти ВТЕІ КНТЕУ. Доступна за посиланням: <a href="http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/2.pdf">http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/2.pdf</a> . Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 12%. Списування під час екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування
Інші складові політики дисципліни	Усі завдання з дисципліни «Аутсорсинг в маркетингу» мають бути виконані у встановлений термін. Різні моделі роботи на практичних заняттях (індивідуальна, в парах, в мікро-групах, групах) над вирішенням завдань дають можливість студентам якнайширше розкрити свій власний потенціал, навчитись довіряти своїм партнерам, розвинути навички інтелектуальної роботи в команді. Дисципліна «Аутсорсинг в маркетингу» передбачає інтенсивне використання інформаційних технологій навчання, що дають можливість студентам та викладачу спілкуватись один з одним у будь-який зручний для них час, а для студентів, які відсутні на заняттях - отримати

	необхідну навчальну інформацію та представити виконані завдання. Протягом усього курсу активно розвиваються автономні навички студентів, які можуть підготувати додаткову інформацію за темою, що не увійшла до переліку тем практичних занять та виступити з презентацією чи доповіддю додатково (оцінюється окремо).
--	--

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами 02.11.2021 №16

Науково-педагогічний працівник



Альона ТАНАСІЙЧУК

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛІЩУК