

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента **МАРКЕТИНГОВА** **ПОЛІТИКА**
ЦІНОУТВОРЕННЯ

підготовки здобувачів освіти у галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:



Людмила ШОСТАК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
протокол №5 від 09.01.2023 р.



Завідувач кафедри

Олена ПАВЛОВА

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 2
		Семестр 4
		Лекції 34 годин
		Практичні (семінарські) 34 год Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 44 годин
ІНДЗ: немає		Консультації 8 годин
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача (-ів)

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
тел. 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua, G412
Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Маркетингова політика ціноутворення» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр».

Результативність діяльності підприємства в ринкових умовах залежить від багатьох чинників, які входять до комплексу маркетингу. Серед елементів маркетингу, що використовуються для досягнення поставлених цілей та задоволення цільового ринку, особливе місце належить цінам. В умовах ринку ціноутворення – це складний процес. Маркетингові служби повинні вирішити під час розробки цінової політики комплекс проблем: визначити загальний рівень цін, їх діапазон, взаємозв'язок цін та якості товару, зміну цін та ін..

Освітній компонент «Маркетингова політика ціноутворення» вивчає особливості загальнотеоретичних питань різноманітних теорій ціни: сутність та функції ціни, фактори, що впливають на процес формування цін, види цін, цінових стратегій та ін. Значне місце приділяється розгляду методів ціноутворення, що формуються під впливом обраної стратегії.

Значущість даного освітнього компоненту у підготовці фахівців з маркетингу за освітнім ступенем «Бакалавр» полягає у її функціональній спрямованості на формування системних знань щодо механізму ціноутворення, теоретичних засад, принципів, методів розробки цінових стратегій підприємства, структурно-функціональної організації та інформаційного забезпечення даного виду маркетингової діяльності.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – оволодіння здобувачами освіти науково-теоретичними та практичними знаннями щодо сучасної концепції маркетингової політики ціноутворення, розробки та реалізації маркетингової цінової політики на підприємствах, встановлення обґрунтованих цін на нові та традиційні товари та послуги.

Завдання:

- сформулювати розуміння значення маркетингової політики ціноутворення на підприємствах;
- вивчення маркетингових процесів ціноутворення, набуття навичок їх аналізу;
- засвоєння принципів побудови маркетингової цінової політики та управління нею;
- ознайомлення з практичними аспектами управління ціновою політикою на підприємстві;

- формування вмінь використовувати набуті знання у практичній діяльності.

3. Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

Загальні компетенції

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК17. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК17. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області у сфері фінансів для вирішення управлінських завдань

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, Програмні результати навчання, визначені ЗВО обґрунтовувати

управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПРН23. Знати і розуміти основи та принципи фінансової науки, особливості функціонування фінансових систем та використовувати набуті знання у практичній діяльності.

4. Структура освітнього компонента

Схема освітнього компонента денної форми навчання

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	СК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення									
Тема 1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення	ЗК-1. ЗК-2. ЗК-4. ЗК-6.	ФК-1. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-11. ПРН-13. ПРН-15.	8	2	2	4	-	ДС, О,Т/ 2
Тема 2. Система цін та їх класифікація	ЗК-4. ЗК-6.	ФК-5	ПРН-1. ПРН-11	12	4	4	4	-	ДС, О,Т/ 4
Тема 3. Витрати виробництва як основа формування ціни	ЗК-4. ЗК-6. ЗК-7.	ФК-2.	ПРН-3. ПРН-4. ПРН-23.	12	4	4	3	1	О,Т,РЗ/ 4

Тема 4. Чинники маркетингового ціноутворення	ЗК-4. ЗК-6.	ФК-2. ФК-7.	ПРН-3. ПРН-4. ПРН-5.	8	2	2	3	1	О,Т,РЗ/ 2
Разом за модулем 1.	х	х	х	40	12	12	14	2	12 балів
Змістовий модуль 2. Маркетингова цінова політика і стратегія підприємства									
Тема 5. Методи ціноутворення в системі маркетингу	ЗК-5. ЗК-6. ЗК-7.	ФК-2. ФК-5. ФК-17.	ПРН-3. ПРН-10 ПРН-12.	13	4	4	4	1	О,Т,РЗ/ 4
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	ЗК-3. ЗК-5. ЗК-17.	ФК-3. ФК-12. ФК-14.	ПРН-2. ПРН-9	14	4	4	5	1	О,Т,РЗ/ 4
Тема 7. Коригування цін.	ЗК-4. ЗК-6. ЗК-7.	ФК-5.	ПРН-3. ПРН-12	14	4	4	5	1	О,Т,РЗ/ 4
Разом за модулем 2.				41	12	12	14	3	12 балів
Змістовий модуль 3. Ціноутворення на товари, послуги та державне регулювання цін									
Тема 8. Ціноутворення на ринку товарів і послуг	ЗК-4. ЗК-6. ЗК-7.	ФК-2. ФК-5. ФК-12. ФК-13.	ПРН-3. ПРН-4. ПРН-6 ПРН-15 ПРН-17.	12	4	4	3	1	О,Т,РЗ/ 4
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	ЗК-1. ЗК-4.	ФК-4.	ПРН-1. ПРН-13. ПРН-18. ПРН-19.	8	2	2	3	1	О,Т,РЗ/ 2
Тема 10. Ціноутворення брендів	ЗК-1. ЗК-2. ЗК-6.	ФК-5	ПРН-3. ПРН-15. ПРН-18. ПРН-19.	19	4	4	10	1	П, Р./ 10
Разом за модулем 3.	х	х	х	39	10	10	16	3	16 балів
МКР/КР 1 №1									20
МКР/КР 1 №2									20
МКР/КР 1 №3									20
Всього годин / Балів	х	х	х	120	34	34	44	8	max 100 балів

Методи контролю *: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/РС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, О-опитування, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним здобувачем освіти особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо здобувача освіти

Відвідування занять є обов'язковим компонентом вивчення навчальної дисципліни. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із деканатом та викладачем.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultativ_navchannia_formalnoi.pdf). Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом навчальної дисципліни:

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Вимоги до академічної доброчесності визначаються Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти і науково-педагогічних працівників ВНУ імені Лесі Українки (<https://bit.ly/3QNPrNT>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового контролю є іспит.

Якщо студент успішно виконав усі запропоновані викладачем завдання й отримав остаточну оцінку не менше, ніж 75 балів, підсумкову оцінку він отримує без складання іспиту. Така оцінка виставляється в день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності студента. Якщо студент отримав остаточну оцінку нижчу за 75 балів, підсумкова оцінка визначається як сума балів, отриманих за поточний контроль (максимум 40 балів) та екзаменаційної оцінки (максимум 60 балів). Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 задачу..

Перелік питань до іспиту

1. Ціна як інструмент економіки
2. Сучасні тенденції в галузі ціноутворення.
3. Цінова політика та принципи її формування.
4. Етапи процесу формування цінової політики підприємства.
5. Цілі цінової політики та шляхи її реалізації.
6. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу.
7. Функції ціни.
8. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах.
9. Види знижок на товари.
10. Поняття собівартості продукції та її склад.
11. Витрати: прямі і непрямі, постійні і змінні.
12. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції.
13. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення.
14. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін.

15. Цінова еластичність.
16. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
17. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку.
18. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни.
19. Вплив на ціноутворення властивостей товару та його оцінювання споживачами.
20. Вплив на ціноутворення фактору взаємодії учасників каналу товаропросування.
21. Система цін в умовах ринку.
22. Рівень та структура ціни.
23. Характеристика окремих елементів ціни.
24. Зовнішні і внутрішні фактори ціноутворення.
25. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін.
26. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.
27. Вплив держави на процес ціноутворення.
28. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс»)
29. Методи ціноутворення, які базуються на попиті.
30. Параметричні методи ціноутворення.
31. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію.
32. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток.
33. Методи розрахунку точки беззбитковості.
34. Маркетинговий підхід до ціноутворення.
35. Поняття цінової стратегії.
36. Види цінових стратегій.
37. Маркетингові дослідження цінової політики.
38. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
39. Причини ініціативного зниження та підвищення цін.
40. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни.
41. Способи підвищення і зниження ціни.
42. Способи коригування цін.
43. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг.
44. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари.
45. Тарифи на головні види послуг.
46. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги.
47. Ціноутворення в сільському господарстві.
48. Еквівалентність обміну і ціновий паритет.
49. Основні методи державного регулювання цін.
50. Прямі (безпосередні) та непрямі методи державного регулювання цін і умови їх застосування.
51. Методи антимонопольного цінового контролю.
52. Основні складові бренду та необхідність стратегічного управління марочними активами.
53. Методи оцінювання вартості бренду.
54. Контроль за додержанням державної дисципліни цін
55. Основні маркетингові стратегії ціноутворення
56. Характеристика факторів, які впливають на вибір цінової стратегії маркетингу.
57. Маркетингові стратегії ціноутворення: стратегія «зняття вершків».
58. Маркетингові стратегії ціноутворення: Стратегія «проникнення на ринок».
59. Маркетингові стратегії ціноутворення: Психологічне ціноутворення.
60. Маркетингові стратегії ціноутворення: Стратегія цінового лідерства.
61. Маркетингові стратегії ціноутворення: Стратегія престижних цін.
62. Стратегії ціноутворення на сформованому ринку

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення

90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.
4. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
5. Конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / Укл. О. П. Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015 р. 126 с.
6. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 244 с.
7. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
9. Орлов О.О. Рясних Є.Г., О.В.Савченко О.В. Ціноутворення на нову продукцію виробничо-технічного призначення : монографія. Київ: Освіта України, 2011. 130 с.
10. Павлова О. М., Букало Н. А. Ціноутворення: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк: ПП «Поліграфія», 2022. 92 с.
11. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
12. Стасіневич С.А. Ціна і ціноутворення: навч. посіб. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2013. 230 с.
13. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. пос. Київ: Кондор. 2015. 214 с.

Додаткова література

1. Букало Н.А. Формування цінової політики вищих навчальних закладів. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія “Економічні науки”. Полтава : ПУЕТ, 2010. № 5 (44). С. 70 – 74.
2. Букало Н.А., Слєпченко К.О. Особливості калькулювання собівартості продукції при позамовному методі та виявлення резервів її зниження (на прикладі ДП «ЛРЗ «Мотор»»). Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Випуск 11 (41). Част.2.. Економічні науки. Луцьк, 2014. 432. с. С 70-78.
3. Букало Н.А., Слєпченко К.О. Альтернативні варіанти вибору методів калькулювання собівартості стадій життєвого циклу продукції // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Хмельницьк, 2015. №9. С. 357-360.

4. Букало Н, А. Екологічні витрати, їх економічна природа та стан // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. 2019. № 1(17). С.128-137.
5. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
6. Мацелюх Н.П. Теоретико-методологічні основи ціноутворення на ринку цінних паперів: монографія. Ірпінь 2015. 312 с.
7. Подлевська О.М. Конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» для студентів напряму підготовки 6.030504 «Економіки підприємства» заочної форми навчання. Рівне: НУВГП. 2013. 87 с.
8. Хамуда В.О., Букало Н.А. Розробка маркетингової стратегії підприємства. Актуальні питання сучасної економіки : матеріали XIV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю, 15 листопада 2022 р. – Умань : УНУС. 2022. С.213-214.
9. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. пос. Київ: Кондор. 2015. 214 с.
10. Шпичак О.М., Стасіневич С.А., Боднар О.В. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: навч. посіб. Київ: ННЦ ІАЕ, 2019. 238 с.

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами).. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
4. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>
5. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
6. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
7. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
8. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
9. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>