

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

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

КУРСОВА РОБОТА

за результатами вивчення ОК

**«Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика
ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу і збуту»,
«Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження»**

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента КУРСОВА РОБОТА за результатами вивчення ОК «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу і збуту», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження» підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Лялюк А.М., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 60 /2		Рік навчання 2023 / 2024
ІНДЗ: немає		Семестр 5
		Самостійна робота 56 год.
		Консультації 4 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

III. Опис дисципліни

1.Анотація освітнього компонента.

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в нашій державі, є зростаючий його вплив на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини й дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни в суспільстві. Ці тенденції вимагають від фахівців уваги, що дає змогу вдосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце й роль маркетингової діяльності в сучасному світі та на перспективу. Нині умовах маркетинг стає ключовою ланкою формування й збереження конкурентоспроможності бізнесу. Маркетинг усе більше стає основою стратегічного управління, інтерес до нього підвищується, розширюється його об'єкт. Ефективність маркетингу тим більша, чим значнішу роль він відіграє в бізнесі.

За результатами вивчення освітніх компонентів «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу і збуту», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження» передбачено виконання здобувачами освіти курсової роботи.

2. Мета і завдання освітнього компонента Метою написання курсової роботи з освітніх компонент «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу і збуту», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження» є формування у здобувачів наукового світогляду і глибоких знань з комплексу маркетингу і маркетингових досліджень набуття умінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства.

Завданнями курсової роботи є:

- глибоке і творче вивчення однієї із конкретних проблем маркетингової політики в теоретичному аспектах;
- набуття практичних навичок зі збору та аналізу необхідної інформації, розрахунку економічних та маркетингових показників, обґрунтовування маркетингових рішень на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- розвиток аналітичного мислення при прогнозуванні ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- формування знань, умінь та творчого підходу при проведенні аналізу та оцінки ризиків маркетингової діяльності підприємства;
- формування у здобувачів вмінь самостійно працювати з навчально-методичною, науковою та іншою літературою;
- пошук та систематизація необхідної теоретичної та практичної інформації;
- оволодіння методами наукового дослідження.

3. Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуває в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

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 компетентності

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.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

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

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

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.

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.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, 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

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

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.

4. Структура освітнього компонента

№ з/п	Етап	Зміст	Терміни виконання
1	Підготовчий	вибір теми та написання заяви про обрання теми	лютий-березень
		складання графіка роботи та узгодження його з науковим керівником	
		пошук літератури і складання бібліографії	
		узгодження плану курсової роботи	
2	Основний	збір емпіричного матеріалу, його аналіз та систематизація	квітень-травень
		підготовка першого варіанту роботи та подання розвідки на перевірку	
		внесення змін і правок	
		оформлення остаточного варіанту роботи згідно вимог	
3	Завершальний	перевірка роботи на плагіат	червень
		подання роботи науковому керівнику	
		захист курсової роботи	

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf

З метою забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у курсових роботах, здобувачі вищої освіти проходять **перевірку на присутність академічного плагіату** відповідно до норм ПОЛОЖЕННЯ про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти Волинського університету імені Лесі Українки від 10 лютого 2017 р. <https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-03/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>

Перевірку на предмет унікальності за допомогою програмних засобів здійснює відповідальний за таку роботу по кафедрі економіки, підприємництва і маркетингу. Інструментами для перевірки на оригінальність курсової роботи є рекомендовані університетом комп'ютерні програмні засоби (*Strike plagiarism та/або Unicheck*).

Термін подання курсової роботи в електронному варіанті на перевірку – за 10 до дати захисту курсової роботи. У разі виявлення у курсовій роботі невідповідності, робота відправляється на дорацювання.

На дату захисту до курсової роботи додається роздрукований звіт про результати перевірки на плагіат. Для розрахунку значення індексу унікальності тексту слід керуватися

такими критеріями:

високий рівень унікальності 75-100 %

середній рівень унікальності 55 – 74 %

низький рівень унікальності 40-54 %

недопустимо низький рівень унікальності 39 % і нижче (робота відправляється на доопрацювання) .

Курсова робота з низьким рівнем унікальності не може бути оцінена вище цінки «С».

Оцінювання курсової роботи передбачає релевантність змісту темі роботи з належним оформленням рукопису. Отже, науковий керівник керується наступними критеріями:

90-100 балів:

робота виконана згідно із затвердженим планом;

розділи плану виділені в тексті роботи і дана на них чітка відповідь;

належне та якісне опрацювання літератури, нових статистичних матеріалів та першоджерел, періодики;

відчутна самостійність викладу матеріалу із зазначеними задатками науково-дослідницької роботи;

є власні судження з ряду проблем теми;

проявлене вміння робити правильні висновки;

зразкове літературне і картографічне оформлення усієї курсової роботи, в тому числі графічної частини;

рівень унікальності тексту роботи 75-80% і вище

75-89 балів:

робота виконана згідно з затвердженим планом;

розділи в тексті виділені і дана відносно чітка відповідь на питання плану;

послідовність у викладі матеріалу;

посилання в роботі у належних місцях на літературу різних авторів; наявність і використання нових літературних і статистичних джерел;

якісно виконані графічні матеріали, зв'язані з текстом, відповідним аналізом у тексті;

охайне оформлення роботи;

рівень унікальності тексту роботи 55-74%.

61-74 бали:

робота написана згідно з планом;

розділи плану висвітлені не чітко, скуппо або із значним зайвим матеріалом, що частково відноситься до теми;

майже немає посилань на використану літературу і статистичні матеріали;

помітна реферативність роботи;

застарілі цифрові дані;

недостатній аналіз первинних матеріалів;

відсутня або недостатня ілюстративність роботи (картосхеми, діаграми, таблиці);

рівень унікальності тексту роботи 40-54%.

1-59 балів:

робота носить реферативний характер;

досить малий (до 30 стор.) обсяг роботи;

рівень унікальності тексту роботи менше 39%.

Рекомендований перелік тем курсових робіт

**«Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика ціноутворення»,
«Маркетингова політика розподілу і збуту», «Маркетингова політика комунікацій»,
«Маркетингові дослідження».**

ОК МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Формування маркетингової товарної політики підприємства.
2. Виведення нового товару чи послуги на ринок
3. Розроблення стратегії просування марки на ринок
4. Управління життєвим циклом товару на підприємстві.
5. Якість продукції і її роль у ефективності маркетингової діяльності підприємства.
6. Особливості маркетингової товарної політики підприємств сфери послуг.
7. Особливості маркетингової товарної політики торговельного підприємства.
8. Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства
9. Сегментування ринку та позиціонування товару (товарної марки) на ринку
10. Формування маркетингової товарної політики малих підприємств (або фізичних осіб підприємців)

ОК МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Система цін в умовах ринку
2. Маркетингове дослідження системи цін та їх класифікації
3. Витрати виробництва як основа формування ціни
4. Дослідження чинників маркетингового ціноутворення
5. Маркетингові стратегії ціноутворення
6. Особливості ціноутворення на ринку товарів
7. Особливості ціноутворення на ринку послуг
8. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні
9. Особливості ціноутворення брендів
10. Маркетингове дослідження цінової політики

ОК МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ

1. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
2. Збутова політика підприємства.
3. Використання прямого маркетингу в діяльності фірми.
4. Організація маркетингової політики розподілу на підприємстві.
5. Логістика розподілу на підприємстві.
6. Система розподілу в цифровому маркетингу.
7. Складська логістика в каналах розподілу.
8. Транспортна логістика в каналах розподілу.
9. Маркетинг політика розподілу у роздрібній торгівлі.
10. Маркетинг політика розподілу в оптовій торгівлі.

ОК МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

1. Реклама як засіб маркетингових комунікацій.
2. Паблік рилейшнз (PR) в системі маркетингових комунікацій
3. Мерчандайзинг в системі маркетингових комунікацій.
4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій
5. Інтегровані аналітичні дослідження в системі маркетингових комунікацій.

6. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій.
7. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій
8. Product placement як засіб маркетингових комунікацій
9. Виставково-ярмаркова діяльність в системі маркетингових комунікацій
10. Інноваційні комунікаційні технології в умовах цифровізації економіки

ОК МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Організація, напрямки і структура маркетингових досліджень
2. Маркетингові дослідження рику товарів
3. Маркетингові дослідження рику послуг
4. Маркетингові дослідження ринку логістичних послуг
5. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів
6. Дослідження поведінки споживачів
7. Концепція дослідження регіональних ринків
8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства, товару
9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів
10. Маркетингові дослідження брендів

ЗРАЗОК

плану курсової роботи

*ТЕМА: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА НАПРЯМИ ЇЇ
ПІДВИЩЕННЯ*

ВСТУП.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність і зміст поняття «конкурентоспроможність продукції.»

1.2 Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВА (назва підприємства на якому проходив здобувач виробничу практику)

2.1 Загальна характеристика підприємства та аналіз його основних економічних показників.

2.2 Оцінка маркетингового середовища підприємства

2.2 Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО
ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

V. Підсумковий контроль

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу здобувач освіти подає на кафедру економіки, підприємництва та маркетингу відповідно до графіка навчального плану. Курсову роботу перевіряє науковий керівник, який допускає роботу до захисту.

Курсову роботу здобувач освіти захищає перед комісією. Доповідь, як правило, триває близько 10 хвилин. Орієнтовна структура доповіді повинна відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу слід приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після доповіді здобувач освіти відповідає на запитання викладачів. Під час захисту оцінюються: якість виконаної здобувачем освіти курсової роботи, рівень знань і набутих

навичок за темою, вміння аналізувати практичну діяльність, логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на запитання, обґрунтовувати власну думку.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: практикум: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
5. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: Курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 96 с. (22 травня 2022 р. №9)
6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
7. 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>
8. 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>
9. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
10. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с. Крикавський Є.В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
11. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібн. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
12. Лорві І. Ф. Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій. Луцьк : Луцький НТУ, 2018. 92 с.
13. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 244 с.
14. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
15. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
16. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник [уклад. І. В. Король]; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191

- с.
17. Маркетингові інновації: конспект лекцій [укл. Л.Я. Турчи]. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103 с.
 18. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
 19. 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.
 20. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К. Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
 21. 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.
 22. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
 23. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
 24. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. Ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
 25. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
 26. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
 27. Стасіневич С.А. Ціна і ціноутворення: навч. посіб. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2013. 230 с.
 28. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу. Опорний конспект лекцій. ТНЕУ, 2018. 55 с.
 29. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
 30. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

Додаткова

1. Адлер О. О. Економічна діагностика : практикум. Вінниця : ВНТУ, 2012. 91 с.
2. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. С. 77-84. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/download/125710/120253>.
3. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. 69 с.
4. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
5. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
6. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85-97. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-08>
7. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с (22 травня 2023 р. №9)

8. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
9. Букало Н.А., Слепченко 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.
10. Букало Н.А., Слепченко К.О. Альтернативні варіанти вибору методів калькулювання собівартості стадій життєвого циклу продукції // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торгівельно-економічного інституту. Економічні науки. Хмельницьк, 2015. №9. С. 357-360.
11. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія “Регіональна економіка”. Випуск 19 (75). Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. С. 30-41. URL http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117
12. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. Економіка та суспільство. 2016. Випуск 4. С. 132-137.
13. Мацелюх Н.П. Теоретико-методологічні основи ціноутворення на ринку цінних паперів: монографія. Ірпінь 2015. 312 с.
14. Подлевська О.М. Конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» для студентів напряму підготовки 6.030504 «Економіки підприємства» заочної форми навчання. Рівне: НУВГП. 2013. 87 с.
15. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 57-59.
16. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. Вісник НТУ «ХП». 2018. № 48(1324). С. 36-41.
17. 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.
18. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. пос. Київ: Кондор. 2015. 214 с.
19. Шпичак О.М., Стасіневич С.А., Боднар О.В. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: навч. посіб. Київ: ННЦ ІАЕ, 2019. 238 с.

Інтернет-ресурси

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
5. Кодекс академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL: https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/
6. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами).. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
7. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
8. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>