


|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|  | <b>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ<br/>МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА</b> |   |  |
|   | <b>Галузь знань:</b>  | <b>07 Управління та адміністрування</b> |  |
|   | <b>Спеціальність:</b>   | <b>075 Маркетинг</b>                    |  |
|   | <b>Освітній ступінь:</b>  | <b>фаховий молодший бакалавр</b>        |  |

### 1. Відомості про викладача

|   |   |
|---|---|
| <b>I. Особисті дані викладача:</b>                |   |
| Прізвище, ім'я та по батькові                     | <b>Казимир Яна Валеріївна</b>   |
| науковий ступінь/ звання / посада                 | спеціаліст вищої категорії  |
| <b>II. Контактні дані викладача:</b>              |   |
| - електронна пошта:                               | yanakazymyr@gmail.com   |
| - телефон та кабінет комісії:                     | +380930108987   |
| - посилання на освітній контент дисципліни        |   |
| - сайт викладача / циклової комісії               | <a href="https://yanakazymyr.wixsite.com/marketing">https://yanakazymyr.wixsite.com/marketing</a> |
| <b>III. Місце та час проведення консультацій:</b> | ауд.606, четвер 15:00-17:00   |

### 2. Загальна інформація про дисципліну та її опис

|  |  |  |  |         |
|--|--|--|--|---------|
| <b>I. Загальна інформація про дисципліну:</b>          |  |  |  |         |
| назва дисципліни                                       | <b>Маркетингова цінова політика</b>  |  |  |         |
| статус дисципліни                                      | нормативна   |  | форма семестрового контролю                        | екзамен |
| форма навчання   | денна/заочна   |  | загальний обсяг дисципліни в кредитах ЄКТС/годинах | 4/120   |
| курс та семестр  | 3 курс, 6 семестр  |  |  |         |
| мова викладання, навчання та оцінювання                | українська   |  |  |         |
| кількість змістових модулів із розподілом обсягу годин | 1/47 год; 2/73 год.  |  |  |         |
| <b>II. Опис дисципліни:</b>                            |  |  |  |         |
| АНОТАЦІЯ   | Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки спеціальності 075 «Маркетинг»<br>Предметом вивчення навчальної дисципліни є відносини, що виникають у процесі формування цін на продукцію та послуги підприємств. |  |  |         |
| МЕТА дисципліни  | є формування у студентів сучасного економічного мислення щодо маркетингової цінової політики підприємств, можливостей застосування маркетингових цінових стратегій і різних методів ціноутворення для успішної її реалізації в умовах вітчизняного ринку.  |  |  |         |
| ЗАВДАННЯ дисципліни                                    | є здобуття знань стосовно можливостей використання підприємством маркетингової цінової політики для забезпечення стабільності його функціонування на вітчизняному ринку  |  |  |         |
| ЗВ'ЯЗКИ дисципліни                                     | Економіка, Політекономія, Економіка підприємства, Комунікаційна діяльність, Основи ринкових досліджень, Маркетинг, Інфраструктура товарного ринку.   |  |  |         |

### 3. Компетентності та результати навчання формуванню яких сприяє дисципліна (за умови успішного вивчення здобувачем навчальної дисципліни)

|                      |  |
|----------------------|--|
| КОМПЕТЕНТНОСТІ:      | <p><b>Загальні компетентності (ЗК):</b></p> <p>ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p> <p>ЗК 8. Здатність працювати в команді.</p>   |
|                      | <p><b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):</b></p> <p>СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.</p> <p>СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.</p> <p>СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.</p> <p>СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу</p>  |
| РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ: | <p>РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p> <p>РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p> <p>РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.</p> <p>РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.</p> |

### 4. Політика дисципліни

Київському професійно-педагогічному коледжі імені Антона Макаренка  
<https://kppk.com.ua/info/osvitniyproc.pdf>).

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Політика дисципліни щодо:    |   |
| - дедлайнів та перескладання | <p>Дотримання термінів графіку освітнього процесу щодо вивчення дисципліни</p> <p>Здобувачі освіти повинні мати активовану коледжанську пошту.</p> <p>Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу завідувача відділення за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).</p> |

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| - академічної доброчесності | Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). |
| - відвідування              | Для здобувачів освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в коледжанських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту.  |
| - поведінки під час занять  | Заборона запізень, використання мобільних гаджетів не в навчальних цілях   |

## 5. Політика оцінювання

Мінімальна кількість балів, яку здобувач освіти має отримати для допуску до підсумкового контролю – 30 балів

### 5.1 Розподіл балів, які студенти отримують під час вивчення дисципліни

| Вид та форма діяльності студентів за яку нараховуються бали * | Максимальна кількість балів |
|---|-----------------------------|
| Робота на семінарських (практичних) заняттях                  | 40                          |
| Виконання самостійної роботи                                  | 30                          |
| Підсумковий контроль (екзамен)                                | 30                          |
| <b>Загальна кількість балів</b>                               | <b>100</b>                  |

\* Для отримання додаткових балів (за власним бажанням студента/ки або у випадку, якщо студентом/кою з поважних причин не набрано необхідної кількості балів) студент/ка можуть виконати одне з індивідуальних завдань, яке максимально може бути оцінене в 15 балів та / або пройти курс (один з рекомендованих) та за умови одержання сертифікату, отримати 10 балів.

### 5.2 Принцип розрахунку балів за роботу на семінарських (практичних) заняттях

За кожне семінарське (практичне) заняття студент/ка може отримати **5 балів за такі види діяльності:**

| <b>участь в занятті / виконання завдання:</b> |  |
|---|--|
| <b>3 бали</b>                                 | активна участь в обговоренні питань; вірні та повні відповіді на питання; успішне виконання завдань  |
| <b>2 бали</b>                                 | активна / помірно активна участь в обговоренні питань; відповіді на питання вірні, проте мають певні неточності / відповіді не повні; виконані завдання мають певні неточності / незначні помилки або є виконані не в повному обсязі |
| <b>1 бал</b>                                  | помірна участь в обговоренні питань; відповіді на питання поверхневі / мають суттєві неточності; виконані завдання мають суттєві неточності та / або виконані не в повному обсязі  |
| <b>0 балів</b>                                | студент/ка відсутній/ня на занятті; завдання не виконані   |
| <b>складання тесту:</b>                       |  |
| <b>2 бали</b>                                 | якщо студент/ка відповіли вірно більш ніж на 80 % питань   |
| <b>1 бал</b>                                  | якщо студент/ка відповіли вірно більш ніж на 40 % питань   |
| <b>0 балів</b>                                | студент/ка відповіли вірно на менш ніж 40 % питань   |

Середній бал отриманий на семінарських (практичних) заняттях дорівнює сумі всіх балів отриманих на семінарських (практичних) заняттях, поділений на 2.

Тобто  $X = (ПР\ 1 + ПР\ 2 + ПР\ 3 + \dots + ПР\ 12) : 2$ , де:  $X$  – середній бал; ПР 1, ПР 2 і т.д. – кількість балів за кожне практичне / семінарське заняття; 2 – коефіцієнт.

### 5.3 Принцип розрахунку балів за виконання самостійної роботи

За виконання самостійної роботи по темі студент/ка може отримати **3 бали**:

|                |   |
|----------------|---|
| <b>3 бали</b>  | робота задана вчасно, виконана якісно та в повному обсязі   |
| <b>2 бали</b>  | робота здана вчасно, але не в повному обсязі, якість виконання задовільна; робота виконана в повному обсязі та якісно, проте здана невчасно |
| <b>1 бал</b>   | робота здана невчасно, виконана не в повному обсязі та неякісно   |
| <b>0 балів</b> | робота відсутня   |

Середній бал за самостійну роботу дорівнює сумі всіх балів отриманих за виконану роботу, поділений на 2.

Тобто  $X = (СРС\ 1 + СРС\ 2 + \dots + СРС\ 15) : 2$ , де:  $X$  – середній бал; СРС 1, СРС 2 і т.д. – кількість балів за кожну самостійну роботу; 2 – коефіцієнт.

### 5.4 Принцип обрахунку підсумкової оцінки

Підсумкова оцінка дорівнює сумі середнього балу за практичні / семінарські заняття та самостійну роботу, балу за індивідуальне завдання (якщо вони виконувалося) та балу за підсумкового контролю.

| Середній бал отриманий за                        |                   | Бал за індивідуальне завдання та / або курс* | Підсумковий контроль | Сума |
|--|-------------------|--|----------------------|------|
| діяльність на практичних / семінарських заняттях | самостійну роботу |  |                      |      |
| 40   | 30                | 15   | 30                   | 100  |

\* якщо студент/ка його виконував/ла

### 5.5 Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою                                 |
|--|-------------|---|
| 100-90                                       | A           | відмінно  |
| 89-82  | B           | добре   |
| 81-75  | C           |   |
| 74-67  | D           | задовільно  |
| 66-60  | E           |   |
| 59-35  | FX          | незадовільно<br>з можливістю повторного складання             |
| 01-34  | F           | незадовільно<br>з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

## 6. Система контролю

| Методи контролю  |   |
|--|---|
| поточного  | підсумкового  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- усне опитування, бесіда, дискусія;</li> <li>- тестування;</li> <li>- виклад матеріалу на задану тему в письмовій формі;</li> <li>- розв'язання проблемних ситуацій;</li> <li>- складання тестів, схем, інтелект карт, порівняльних таблиць;</li> <li>- презентація самостійної роботи;</li> <li>- інші</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- екзамен у формі тестування та вирішення практичних ситуацій</li> </ul> |

## 7. Навчально-методична карта навчальної дисципліни

| №  | Назва теми та короткий зміст / зміст самостійної роботи   | Форма діяльності/<br>кількість годин  | Терміни виконання |
|--|---|---------------------------------------|-------------------|
| <b>Змістовий модуль 1. Передумови формування маркетингової цінової політики підприємства</b>           |   |                                       |                   |
| 1  | <b>Тема 1.</b> Ціна як інструмент маркетингової цінової політики  | Л: 2 год;<br>ПР: 2 год;<br>СР: 2 год. |                   |
| 2  | <b>Тема 2.</b> Чинники, що впливають на формування цінової політики                                       | Л: 2 год;<br>ПР: 2 год;<br>СР: 2 год. |                   |
| 3  | <b>Тема 3.</b> Маркетингові дослідження в процесі формування цінової політики                             | Л: 2 год;<br>ПР: 4 год;<br>СР: 2 год. |                   |
| 4  | <b>Тема 4.</b> Психологічне сприйняття ціни.  | Л: 2 год;<br>ПР: 2 год;<br>СР: 2 год. |                   |
| 5  | <b>Тема 5.</b> Цінова конкуренція та цінова «війна».  | Л: 2 год;<br>ПР: 2 год;<br>СР: 2 год. |                   |
| 6  | <b>Тема 6.</b> Стратегічні і тактичні рішення підприємства у цінової боротьбі.                            | Л: 2 год;<br>ПР: 2 год;<br>СР: 2 год. |                   |
| 7  | <b>Тема 7.</b> Зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на формування цінової політики.                 | Л: 3 год;<br>ПР: 4 год;<br>СР: 2 год. |                   |
| <b>Змістовий модуль 2. Методичні підходи до формування маркетингової цінової політики підприємства</b> |   |                                       |                   |
| 8  | <b>Тема 8.</b> Цінова політика підприємства на різних типах ринків.                                       | ПР: 4 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 9  | <b>Тема 9.</b> Цінова тактика підприємства.   | ПР: 2 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 10   | <b>Тема 10.</b> Формування цін за географічним принципом.   | ПР: 2 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 11   | <b>Тема 11.</b> Формування цін із знижками та надбавками.   | ПР: 2 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 12   | <b>Тема 12.</b> Цінова стратегія збереження існуючих позицій на ринку                                     | ПР: 2 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 13   | <b>Тема 13.</b> Цінова стратегія розширення частки ринку.   | ПР: 2 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 14   | <b>Тема 14.</b> Цінова стратегія максимізації прибутку  | ПР: 2 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 15   | <b>Тема 15.</b> Цінова стратегія підвищення рівня рентабельності.   | ПР: 2 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 16   | <b>Тема 16.</b> Цінова стратегія підтримки і збереження платоспроможності підприємства.                   | ПР: 2 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 17   | <b>Тема 17.</b> Цінова стратегія завоювання лідерства на ринку.   | ПР: 2 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 18   | <b>Тема 18.</b> Цінова стратегія монополістичного ціноутворення;  | ПР: 2 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 19   | <b>Тема 19.</b> Цінова стратегія демпінгових цін.   | ПР: 2 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 20   | <b>Тема 20.</b> Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.  | ПР: 4 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 21   | <b>Тема 21.</b> Етапи розробки цінової політики підприємства: визначення головних цілей цінової політики. | ПР: 6 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 22   | <b>Тема 22.</b> Можлива реакція підприємства при зниженні чи підвищенні цін конкурентами.                 | ПР: 2 год;<br>СР: 2 год.              |                   |
| 23   | <b>Тема 23.</b> Методи і принципи формування цінової політики брендів.                                    | ПР: 4 год;<br>СР: 1 год.              |                   |

## 8. Самостійна робота та/або індивідуальні завдання

### Самостійна роботи

Самостійна робота здобувача освіти - форма організації освітнього процесу, що передбачає засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу у вільний від навчальних занять час під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. Самостійна робота може здійснюватися у формі виконання індивідуальних завдань.

### Індивідуальні завдання

Для підвищення середнього балу по дисципліні студент може виконати індивідуальне завдання та/або пройти онлайн курс.

Індивідуальне завдання – форма організації навчання, що має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які здобувачі освіти отримують в процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Індивідуальні завдання виконуються здобувачем освіти самостійно, але під керівництвом викладача.

| ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ   |  |
|--|--|
| I. Вимоги:   | II. Оцінювання :   |
| <p>1) індивідуальне завдання може бути виконане у формі*:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– наукового реферату (з мультимедійною презентацією чи без такої);</li><li>– наукової статті;</li><li>– творчої роботи (творчий реферат з ілюстраціями, відео тощо);</li><li>– конспекту лекції з підсумковим опитуванням (тести до лекції на базі її змісту; кросворд по темі; практичне завдання по темі; ребуси тощо);</li><li>– сценарію ділової гри;</li><li>– коміксу (за умови повного розкриття теми);</li><li>– проекту (тематику та вимоги, надає викладач).</li></ul> <p>2) індивідуальне завдання виконується з дотриманням політики академічної доброчесності та дедлайнів.</p> <p><i>*Детальні вимоги щодо кожної форми можна дізнатися у викладача.</i></p> | <p>Індивідуальне завдання оцінюється враховуючи:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- якість його виконання (науковість / креативність, дотримання вимог щодо структури, обсягу тощо),</li><li>- дотримання політики академічної доброчесності та дедлайнів,</li><li>- повноту розкриття тематики,</li><li>- якість представлення результатів (якщо це передбачено умовами виконання індивідуального завдання).</li></ul> <p><b>Максимальна кількість балів – 15.</b></p> |
| КУРСИ  |  |
| I. Вимоги та перелік   | II. Оцінювання   |
| <p>1. Онлайн курси загального та професійного спрямування, які допоможуть розвинути окремі загальні та/або професійні компетентності.</p> <p>2. Перелік курсів надається викладачем.</p> <p>3. Студент може пройти будь-яку кількість курсів, але зарахований буде лише один.</p>  | <p>За проходження онлайн курсу, за умови отримання відповідного сертифікату, студент може отримати додаткові бали.</p> <p><b>Максимальна кількість балів - 10</b></p>  |

## 9. Питання до іспиту

Перелік орієнтовних питань, які виносяться на підсумковий контроль

1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики
2. Установлення поточних цін з урахуванням стратегічних наслідків.
3. Цілі цінової політики
4. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати.
5. Чинники, що впливають на формування цінової політики
6. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.
7. Зовнішні чинники впливу на ціноутворення
8. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію.

9. Психологічне сприйняття ціни.
10. Сутність проблеми управління цінами в рамках товарного асортименту
11. Визначення економічної цінності товару
12. Обґрунтування цін на взаємозамінні товари
13. Цінова конкуренція та цінова «війна».
14. Обґрунтування цін на взаємодоповнюючі товари
15. Цінова тактика підприємства.
16. Опишіть стратегію вибір товару – «збиткового лідера» продажів
17. Тактика встановлення цін зі знижками
18. Основні види цінових стратегій.
19. Тактика стимулювання збуту
20. Поняття цінової стратегії й етапи її формування.
21. Формування цін за географічним принципом.
22. Урахування загальної і маркетингової стратегії компанії при виборі цілей цінової політики.
23. Опишіть стратегії за критерієм різноманіття цін
24. Вплив етапу життєвого циклу товару на вибір цілей цінової політики.
25. Формування цін із знижками та надбавками.
26. Вплив структури ринку збуту на вибір цілей цінової політики
27. Функції цін у ринковій економіці.

## **10. Рекомендовані джерела**

### **10.1 Основні джерела:**

1. Бакунов О.О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. / О.О. Бакунов, Ю.О. Кучеренко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. – 111 с.
2. Березін О.В. Управління ціноутворенням: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Березін, Ю.В. Карпенко. – Суми: Університетська книга, 2012. – 175 с.
3. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: “Центр учбової літератури”, 2012. – 480 с.
4. Малініна Н.М. Ціни і ціноутворення: практикум / Н.М. Малініна, І.В. Причепа, В.В. Кавецький. – Вінниця: ВНТУ, 2015. – 63 с.
5. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 200 с.
6. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. / Ю. І. Літвінов, Л. А. Останкова, Т. М. Літвінова, О. В. Підгорна. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 400 с.
7. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій: [навч. посіб.] / Шульга О.А. – К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. – 110 с.

### **10.2 Допоміжні джерела:**

8. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. – 43 с.
9. Казимир Я.В. Маркетингова концепція діяльності національних виробників в сучасних умовах// Сучасні технології комерційної діяльності і логістики [Електронний ресурс] : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтер.-конф., 21-22 трав. 2020 р. = Modern technologies of commercial activity : proceedings intern. sci.-practical internet-conf, 21-22th may 2020 / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" ; [редкол.: О. І. Олексюк (відп. за випуск); О. К. Шафалюк, А. В. Федорченко та ін.]. – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2020. – 250 с. – Назва з титул. екрану. – Текст англ., пол. – ISBN 978-966-926-337-7 : Б. ц.
10. Макаренко Н. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. / Н. О. Макаренко, М. О. Лищенко. – Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. – 129 с.
11. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.

12. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : Центр учбової літератури, 2020 – 284 с.

13. Перерва П. Г. Маркетингове ціноутворення та його вплив на якість та конкурентоспроможність продукції / П. Г. Перерва // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 46 (1267). – С. 18–23.

14. Притиченко Т. І. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача / Т. І. Притиченко, І. С. Лях // Бізнес-інформ. – 2018. – № 5. – С. 522–528.

15. Слободян Н. Г. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості / Н. Г. Слободян, О. В. Саухіна // Економічний аналіз. – 2018. – Т. 28 (2). – С. 176–181.

16. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

### **10.3 Інформаційні ресурси:**

1. <https://www.rada.gov.ua>
2. <https://www.coursera.org/>
3. <https://prometheus.org.ua/course>