



Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування та маркетингу

Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри

Валентин ГНОЄВИЙ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»**

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025

Кременчук, 2025



Розробники силябусу навчальної дисципліни:

Татарінов Вадим Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Кравцова Ірина Олексіївна – старший викладач кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Татарінов Вадим Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силябус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Маркетингова ціноутворення
Шифр та назва спеціальності	D5 (075) Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредита / 120 год Лекції: 34 Практичні заняття: 18 Індивідуальні заняття: Самостійна робота студентів: 68
Терміни вивчення дисципліни	8 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Татарінов Вадим Вадимович	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проектування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	tatarinovvv@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+380674424932
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	https://ki-maup.com.ua/department-of-economic-design-and-marketing/

3. Анотація курсу

Дисципліна «**Маркетингове ціноутворення**» є невід'ємною складовою підготовки фахівців-маркетологів, оскільки ціна — це один із ключових елементів комплексу маркетингу. Курс знайомить студентів із теоретичними основами та практичними аспектами формування цінової політики підприємства. У процесі вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти ознайомляться з основними підходами до ціноутворення, різними видами цін, методами їх розрахунку, а також з факторами, що впливають на прийняття цінових рішень. Особлива увага приділяється стратегіям ціноутворення, адаптації цін до ринкових умов та ефективному управлінню цінами в різних галузях. Вивчення дисципліни дозволить студентам набути навичок аналізу цінової ситуації на ринку, розробки та обґрунтування цінової стратегії, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Мета курсу: надати здобувачам вищої освіти систему теоретичних знань та практичних навичок щодо формування цінової політики підприємства, вибору ефективних методів та стратегій ціноутворення, а також управління ціновими процесами в сучасних ринкових умовах. Курс спрямований на розвиток у студентів аналітичного мислення та здатності приймати обґрунтовані цінові рішення, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності бізнесу.

Предметом курсу є сукупність теоретичних положень, методів, стратегій та практичних інструментів, що застосовуються для розробки та реалізації цінової політики підприємства. Предметом курсу є також аналіз впливу різних факторів (економічних, соціальних,

психологічних, конкурентних) на процеси ціноутворення та їх взаємозв'язок з іншими елементами комплексу маркетингу.

Пререквізити: для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисциплін: **OK12** Мікроекономіка, **OK13** Інформаційні системи та технології, **OK18** Економіка підприємства, **OK20** Маркетинг, **OK22** Реклама і рекламна діяльність, **OK26** Цифровий маркетинг, **OK27** Маркетингові дослідження, **OK29** Маркетингова товарна політика.

Постреквізити: Знання та вміння, отримані в рамках курсу, є необхідною основою для вивчення наступних дисциплін: **OK32** Поведінка споживача, **OK34** Маркетингові комунікації, **OK38** Виробнича практика

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна **Маркетингове ціноутворення** забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК)	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 (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
Програмні результати навчання (ПРН)	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. ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. 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

	ПРН19. Визначати ціну та обсяг виробництва за умов конкуренції. ПРН20. Прогнозувати оптимальні витрати на виробництві та максимальні прибутки у короткостроковій та довгостроковій перспективі. ПРН22. Вирішувати професійні завдання на основі маркетингових цифрових технологій з використанням можливостей соціальних медіа, аналітичних та інформаційних платформ та сервісів.
--	--

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

МОДУЛЬ 1 ВСТУП ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Економічна сутність ціни

Економічна сутність ціни. Функції ціни: обмінна функція, розподільна функція, стимулююча функція, функція національного споживчого вибору. Роль ціни в ринковій економіці

Тема 2. Чинники, що впливають на ціноутворення

Витрати як чинник ціноутворення. Види витрат. Аналіз беззбитковості. Попит як чинник ціноутворення. Еластичність попиту за ціною. Цінова чутливість споживачів. Конкуренція як чинник ціноутворення. Аналіз конкурентів та їх цінової політики. Стратегії цінової конкуренції. Державне регулювання цін

Тема 3. Цілі ціноутворення. Взаємозв'язок цілей бізнесу, маркетингу та ціноутворення

Цінова політика та цінові стратегії. Цілі ціноутворення. Життєвий цикл товару на ринку. Ринкова ситуація. Цілі бізнесу. Цілі маркетингу. Цілі ціноутворення

МОДУЛЬ 2 МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 4. Витратні методи

Витратні методи ціноутворення: визначення та особливості. Ціноутворення за принципом стандартної націнки. Метод “витрати плюс”. Метод надбавки на прибуток. Метод повних витрат. Метод беззбитковості. Порівняння методів.

Тема 5. Ціноутворення на основі конкуренції

Огляд стратегій ціноутворення. Цінове лідерство на ринку. Цінове наслідування. Престижне ціноутворення. Ціноутворення для товарів-замінників. Цінова війна. Ціноутворення за принципом “збиткового лідера”.

Тема 6. Ціноутворення на основі прибутку

Ціноутворення за принципом забезпечення цільового прибутку. Ціноутворення за принципом забезпечення цільової рентабельності. Ціноутворення за принципом забезпечення цільової прибутковості інвестованого капіталу. Метод максимізації поточного прибутку. Метод максимізації прибутку за життєвий цикл продукту. Фактори, що впливають на ціноутворення з орієнтацією на прибуток.

Тема 7. Ціноутворення на основі попиту

Метод визначення економічної цінності товару для покупця. Метод максимально прийнятної ціни. Метод PSM (Price Sensitivity Meter) - Вимірювання цінової чутливості. Метод трьох рівнів ціни. Метод вивчення намірів про купівлю. Метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок. Крива попиту та її властивості. Цінова еластичність попиту. Методи оцінювання цінової еластичності попиту.

МОДУЛЬ 3. СТРАТЕГІЇ ТА ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 8. Базові стратегії ціноутворення

Стратегія та політика ціноутворення. Стратегії преміального ціноутворення. Ціноутворення “збирання вершків”. Престижне ціноутворення. Ціноутворення за іміджем торгової марки. Ціноутворення з орієнтацією на ексклюзивність.

Стратегії ціноутворення проникнення на ринок: ціноутворення для проникнення на ринок; ціноутворення з метою завоювання лідерства за показником ціни. Ціноутворення зі знижками на функціональність.

Тема 9. Стратегії адаптації ціни. Знижки та заліки. Їх роль у ціноутворенні

Поняття стратегій цінової адаптації. Фактори, що зумовлюють необхідність адаптації цін. Аналіз ринкової ситуації та вибір стратегії цінової адаптації

Поняття знижок та заліків у ціноутворенні. Знижки. Заліки. Види знижок та їх характеристики. Цінові знижки. Сезонні знижки. Бонусні (лояльні) знижки. Знижки на просування. Торговельні знижки. Види заліків та їх характеристики: торговельні заліки, функціональні заліки, рекламні заліки, цінові заліки, заліки за оплату готівкою (сконто).

Цінова адаптація за географічним принципом. Сутність цінової адаптації за географічним принципом. Встановлення ціни в місці виробництва товару. Ціноутворення за принципом єдиної ціни доставки: Встановлення єдиної ціни з включенням до неї витрат на доставлення. Встановлення зональних цін. Встановлення цін відносно базисного пункту. Встановлення цін з прийняттям на себе витрат на доставлення.

Тема 10. Динамічне ціноутворення

Базові поняття динамічного ціноутворення. Фактори, що впливають на динамічні ціни. Алгоритми та методи динамічного ціноутворення: тимчасове ціноутворення, сегментоване ціноутворення, пікове ціноутворення, конкурентне ціноутворення, оптове ціноутворення. Переваги динамічного ціноутворення.

Тема 11. Ціноутворення в умовах кризи

Адаптація цінової політики до економічних потрясінь. Використання моделювання та симуляцій. Комунікація з клієнтами під час змін цін.

Тема 12. Цінова політика у сфері послуг

Особливості ціноутворення на послуги. Підходи до ціноутворення на послуги: на основі витрат, попиту, конкуренції. Стратегії ціноутворення послуг.

Теми практичних/семінарських занять

Тема 1. Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів ціноутворення.

Визначення цілей ціноутворення для конкретного підприємства. Аналіз зовнішнього середовища (конкурентів, споживачів, економічних умов). Оцінка внутрішніх чинників (витрат, організаційних ресурсів). Аналіз ризиків та впливу невизначеності на ціноутворення

Тема 2. Розрахунок ціни на основі витрат.

Розрахунок ціни методом "витрати плюс прибуток" (націнка). Визначення точки беззбитковості. Розрахунок ціни для досягнення цільової норми прибутку.

Тема 3. Аналіз еластичності попиту за ціною.

Розрахунок коефіцієнта цінової еластичності. Аналіз еластичності попиту для різних товарів та послуг. Прогнозування змін обсягу продажу при зміні ціни. Методи розрахунку коефіцієнта еластичності: метод середньої точки еластичності, метод дугової еластичності.

Тема 4. Розробка цінових стратегій для виведення нового товару на ринок (кейс-стаді).

Аналіз ринку та конкуренції для нового продукту. Обґрунтування вибору стратегії «зняття вершків» або проникнення. Визначення початкової ціни та її корекція.

Тема 5. Збір даних про ціни

Відстеження цін конкурентів на аналогічні товари/ послуги. Аналіз цінових змін у галузі чи на цільових ринках. Збір інформації про ціни від клієнтів, дистриб'юторів, роздрібних торговців

Тема 6. Методики та сервіси моніторингу цін конкурентів

Для чого потрібен аналіз цін конкурентів. Методики аналізу цін конкурентів: ручний метод, аналіз за допомогою сервісів порівняння цін і маркетплейсів, вебскрапінг та парсінг даних. Сервіси автоматичного аналізу конкурентів.

Тема 7. Оптимізація ціни з урахуванням реакції конкурентів та поведінки споживачів.

Оцінка цінових пропозицій конкурентів. Аналіз чутливості споживачів до ціни. Розробка цінової стратегії, що враховує конкурентне середовище.

Тема 8. Розрахунок та обґрунтування системи знижок та спеціальних пропозицій.

Розрахунок торгових, кількісних та сезонних знижок. Обґрунтування доцільності надання знижок. Аналіз ефективності цінових акцій.

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента
Модуль 1			
Тема 1	2		4
Тема 2	2	2	4
Тема 3	4		4
Тема 4	4	2	4
Підсумкове тестування за модулем 1			2
Модуль 2			
Тема 5	4	2	4
Тема 6	4	2	4
Тема 7	4	2	4
Тема 8	4	2	4
Підсумкове тестування за модулем 2			2
Модуль 3			
Тема 9	2	2	4
Тема 10	2	2	4
Тема 11	2	2	4
Тема 12	2		4
Підсумкове тестування за модулем 3			2
ПК-40			12
Всього:	34	18	68



Умовні позначення: ПР – робота на практичних заняттях, ПТ – підсумкове тестування, ІНДЗ – індивідуальні навчально-дослідні завдання, ПК – підсумковий контроль (екзамен).

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Навчання базується на принципі "learning by doing" (навчання через дію).

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах для вирішення конкретних практичних завдань.

Проектний підхід: курс завершується виконанням індивідуального або командного проекту, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, технічну документацію, періодичні видання та професійні Інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота: виконання ІНДЗ (індивідуального навчально-дослідного завдання), участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема / завдання	Розподіл балів		
	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента	Всього
Модуль 1			
Тема 1		4	4
Тема 2	1	3	4
Тема 3		3	3
Тема 4	1	3	4
Підсумкове тестування за модулем 1		5	5
Разом за модуль 1			20
Модуль 2			
Тема 5	1	3	4
Тема 6	1	3	4
Тема 7		3	3
Тема 8	1	3	4
Підсумкове тестування за модулем 2		5	5
Разом за модуль 2			20
Модуль 3			
Тема 9	1	3	4
Тема 10	1	3	4

Тема 11	1	3	4
Тема 12		3	3
Підсумкове тестування за модулем 3			5
Разом за модуль 3			20
Індивідуальне навчально-дослідне завдання			15
Екзамен			40
Всього:			100

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Формою підсумкового контролю дисципліни є екзамен.

Оцінювання результатів навчання здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі додавання оцінок за всі види контролю, які мали місце протягом семестру та оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 35 балів). Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимально – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для такої дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів та виконання невеликих домашніх завдань (напр., завдання у LearningApps або інших сервісах).

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту.

Екзамен передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання комплексної практичної задачі.

Індивідуальні навчально-дослідні завдання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають за мету сформувати у студентів навички самостійних досліджень щодо аналізу ринку праці та зайнятості населення й здатність застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

Тему ІНДЗ студенти обирають довільно на початку вивчення дисципліни, виконують її у позааудиторний час, а результати презентують – під час вивчення відповідної теми курсу у формі доповіді з презентацією.

ІНДЗ

Дослідити одну з наведених тем

1. Вплив конкуренції на ціноутворення (тип ринку, цілі та стратегії фірм-конкурентів, марка і товари конкурентів, ціни конкурентних товарів, витрати конкурентів).
2. Тип продукту як ціноутворюючий фактор.
3. Стандартизовані, диференційовані товари; взаємозамінні та взаємодоповнюючі товари.
4. Залежність ціни від етапу життєвого циклу товару.
5. Витрати виробництва як ціноутворюючий фактор.
6. Постійні та змінні витрати.

7. Залежність витрат на одиницю продукції від обсягу виробництва.
8. Цінова чутливість споживачів та їх поведінка в залежності від різних рівнів цін.
9. Стратегія поведінки відносно конкурентів.
10. Цінове позиціонування.
11. Встановлення ціни на різних етапах життєвого циклу товару.
12. Регулювання цін в промислово розвинутих країнах.
13. Необхідність стратегії управління марочними активами.
14. Принципи ціноутворення марочних товарів.
15. Марочна ціна.
16. Чинники лояльності до торговельних марок.
17. Цінова премія брендів.
18. Ціна збереження марки.
19. Маркетингова концепція ціноутворення.
20. Основні принципи формування цінової політики підприємства.

ІНДЗ оцінюється у 15 балів за наступними критеріями:

15 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, в повному обсязі володіє матеріалом та активно відповідає на питання учасників обговорення.

10 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, частково володіє інформацією, участі у дискусії не бере, відповісти на питання без допомоги викладача не може.

5 балів – студент виконав ІНДЗ з наведенням неактуальних статистичних та інформаційних даних без презентації, участі у дискусії не бере, відповісти на питання не може.

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери, системи онлайн тестування, платформа дистанційного навчання.

Програмне забезпечення: системи онлайн тестування Google Forms, Kahoot!, WayGround тощо, платформа дистанційного навчання Google Classroom.

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі роботи будуть виконані самостійно. Копіювання без розуміння сенсу та без посилання на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	

75 - 81	C		
68 - 74	D	задовільно	
60 - 67	E		
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Кравцова І.О. Маркетингове ціноутворення: інтерактивний навчальний посібник [Електронний ресурс] : вебсайт. Останнє оновлення: 28.05.2025. - URL: <https://sites.google.com/ki-maup.com.ua/pricing-kimaup/marketyngove-tsinoutvorennia>
2. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : конспект лекцій : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спец. 075 (D5) Маркетинг / КПП ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Г. П. Плисенко. – Електрон. текст. дані (1 файл: 1,32 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 164 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/bitstreams/b21c5be1-321b-4767-b4e9-a148622126e0/download>
3. Кифяк О.В., Фень К.С. Маркетингове ціноутворення : практикум. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. <https://lnk.ua/b4Aq1b14Q>
4. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с. <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/39.2-Neprana.pdf>
5. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнев. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. — 134 с.: іл., табл. https://fpk.in.ua/images/biblioteka/2fmb_finansy/Marketynhove-tsinoutvorennya-Buchnyev.2023.pdf
6. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне: О. Зень, 2023. – 127 с. URL: <https://lnk.ua/xNK6y7pV8>
7. Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів ступеню вищої освіти «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі С.О.Полковниченко, В.А.Москаленко. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 65 с. URL: <https://lnk.ua/MNj5EMGVE>

Додаткові:

8. Антошкін, В. (2025). Клієнтоорієнтоване маркетингове ціноутворення в бізнесі: стратегії формування цінності бренду. Український економічний часопис, (10), 153–156. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-10-24>
9. Бабух, І. (2024). Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. Економічний простір, (189), 328-332. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>
10. Букало Н. А. Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємства. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. Том 2 № 38 (2024). С.112-118. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-112-118>

- 11.Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-156-162>
- 12.Голуб, В. В. (2024). Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. Підприємництво і торгівля, (41), 15-20. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-02>
- 13.Жовтяк Г. А. Теоретико-методичні підходи до ціноутворення у системі маркетингу / Г. А. Жовтяк, Д. О. Серьогіна // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2022. – № 34. – С. 83-86. <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/8844>
- 14.Калініченко О. Ціна і її роль в маркетинговому комплексі. Економіка. Управління. Інновації Випуск. 2024. №2 (35). DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2024-2(35)-4 . <https://eprints.zu.edu.ua/41972/1/6.pdf>
- 15.Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. URL: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf>
- 16.Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / Яковлев А. І., Ларка М. І., Сударкіна С. П. та ін. / за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. 496 с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/a490b64a-73ec-4d8a-9b1f-50196ffb6788/download>
- 17.Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіноїта, О.М.Барілович. К.: 2016. 225 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2072_83161559.pdf
- 18.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с. http://oklander.info/wp-content/uploads/2020/07/222pidruchnik_cena.doc
- 19.Опорний конспект лекцій із дисципліни "Маркетингове ціноутворення" / О. П Бурліцька. Тернопіль: ТНГУ ім. І. Пулюя, 2019. 43 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29445/1/%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%202019.pdf>
- 20.Разумова, Г. В. Маркетингове ціноутворення на кондитерському ринку України / Г.В.Разумова, О. В. Оскома, В. І. Гаража // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / редкол.: М. М. Король (голов. ред.), М. М. Палінчак, Я. П. Дроздовський та ін. – Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", – 2021. – Вип. 37. – С. 77–80. – Бібліогр.: с. 79–80 (14 назв); рез. укр., англ. URL http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/37_2021ua/14.pdf

Інформаційні ресурси:

1. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
2. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
3. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Верховної ради України URL: www.rada.gov.ua
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Статистична інформація. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського // Електронний ресурс. — URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Google Академія // Електронний ресурс. — Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/>

