

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та логістики

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу та логістики
Лишенко М.О.
“ 14 ” 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

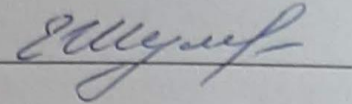
ВСГП 6 Ціни і ціноутворення

Спеціальність: 075 Маркетинг
Освітня програма: Маркетинг
Факультет: Економіки і менеджменту

2020 – 2021 навчальний рік

Робоча програма з *Цін і ціноутворення* для студентів спеціальності 075
Маркетинг

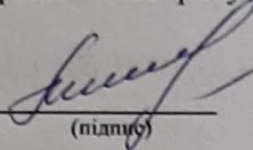
Розробник: Шумкова О.В. к.е.н., доцент



Робочу програму схвалено на засіданні кафедри *маркетингу та логістики*

Протокол від « 23 » червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри

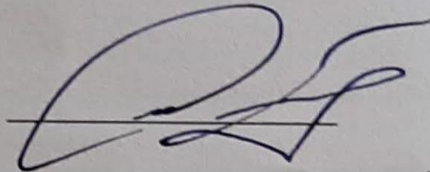

(підпис)

(Лишенко М.О.)

(прізвище та ініціали)

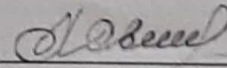
Погоджено:

Гарант освітньої програми



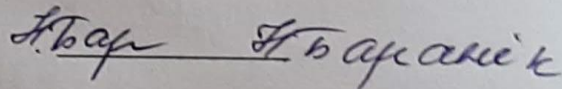
(Ю.І.Данько)

Декан факультету економіки і менеджменту



(Н.І.Строченко)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації



Зареєстровано в електронній базі: дата: 17.07. 2020 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів - 4	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	За вибором
	Напрямок підготовки: (шифр і назва)	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг (шифр і назва) Професійне спрямування: -	Рік підготовки:
Змістових модулів: 4		2020-2021 й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		Курс
		2
		Семестр
Загальна кількість годин - 90		3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 2		Лекції
	30 год.	
	Практичні, семінарські	
	14 год.	
	Лабораторні	
	-	
Самостійна робота		
46 год.		
Індивідуальні завдання:		
-		
Вид контролю:		
Залік		

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 48,9/51,1 (44/46)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1 Мета вивчення навчальної дисципліни: надання студентам теоретичних знань і практичних навичок з питань формування цін на продукцію підприємства та розробки цінової політики.

2.2 Завдання навчальної дисципліни вивчення визначальних положень формування ефективної цінової політики підприємств виробничої та невиробничої сфер на основі методологічних підходів до ціноутворення і базових методик визначення рівня ціни реалізації.

Вивчення навчальної дисципліни «Ціни і ціноутворення» передбачає формування у студентів компетентностей

№	Вид програмних компетентностей	Програмна компетентність	Шифр
1	Загальні	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ЗК 3
2		Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ЗК 6
3		Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	ЗК 7
4		Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	ЗК 12
1	Фахові (спеціальні)	Здатність формувати і обробляти необхідну інформаційну базу щодо аналізу конкурентного маркетингового середовища діяльності підприємства.	ФК 2
2		Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку.	ФК 3
3		Здатність проводити дослідження поведінки споживачів та аналіз конкурентів.	ФК 6
4		Здатність до розрахунку та прогнозування цінової політики підприємства – система знижок, надбавок та обґрунтовувати цінових стратегій.	ФК 21

2.3 Програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Ціни і ціноутворення» студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

№	Програмні результати навчання	Шифр
1	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	ПРН 6
2	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	ПРН 11
3	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	ПРН 17

2. Програма навчальної дисципліни

(Затверджена Вченою радою СНАУ,
протокол № 18 від 26 вересня 2017 року)

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення.

Тема 1. Сутність ціни як економічної категорії. Роль і місце ціни в умовах ринку. Сутність ціни як економічної категорії та методологія ціноутворення. Значення ціни у системі відносин розширеного відтворення. Категорії ціни: категорія історична, категорія загадкова, категорія економічна, категорій товарного виробництва і обігу. Функції ціни (планово – облікова функція, розподільча функція, регульовальна функція, інформаційна функція, управляюча функція, соціальна функція). Основні принципи ціноутворення (науковість, цільова спрямованість, безперервність, єдність процесу ціноутворення).

Тема 2. Цінова політика в умовах ринку. Завдання бізнесу та цінова політика. Вплив політики цін на діяльність підприємства. Наслідки при розробці цінової політики. Етапи розробки цінової політики. Вибір виду цінової політики. Реалізація цінової політики. Аналіз і коректування цінової політики. Види цінової політики. Довгострокові цілі політики цін. Політика ціноутворення в залежності від типу ринку. Етапи ціноутворення на окремий товар чи послугу.

Тема 3. Методологічні основи ціноутворення. Структура ціни та характеристика її основних елементів. Методологія ціноутворення. Сутність собівартості. Виробнича ціна підприємства. Акцизний збір. Групи підакцизних товарів. Податок на додану вартість. Посередницько - збутова націнка. Види знижок і надбавок та порядок їх встановлення.

Змістовий модуль 2. Ціноутворення в умовах ринкових відносин

Тема 4. Стратегія ціноутворення. Сутність і цілі цінової стратегії підприємства. Стратегічні завдання, які можуть бути розв'язані за допомогою встановлення ціни. Рішення, які необхідно прийняти при встановленні цін. Види цінових стратегій підприємства. Стратегії, засновані на витратах (стратегія витрат). Стратегії, засновані на попиті. Варіанти стратегії диференційованих цін. Стратегії, орієнтовані на реакцію конкурентів. Розробка стратегії ціноутворення.

Цілі цінової стратегії. Загальна концепція й політика ціноутворення. Порядок вибору виду цінової стратегії. Реалізація цінової стратегії. Перегляд і пристосування цін у процесі реалізації цінової стратегії.

Тема 5. Система цін та їх класифікація. Зв'язок між системою цін та економічним середовищем. Трактуювання системи цін в економічній літературі. Ознаки системи цін національної економіки: сфера (ланка) товарного обміну; обсяг партій продажу; статус; місце застосування; час чинності; рівень. Принципи системи цін. Види класифікації цін. Класифікація цін залежно від сфери товарного обміну. Класифікація цін за обсягом партій продажів. Класифікація ціни за своїм статусом (правовим становищем у державі). Класифікація ціни за місцем застосування. Класифікація цін за ступенем монопольності. Класифікація цін за терміном дії. Класифікація залежно від суб'єкта встановлення. Класифікація ціни за їх рівнем. Класифікація ціни за часом чинності ціни. Класифікація ціни за франкуванням ціни.

Тема 6. Державне регулювання процесу ціноутворення. Державне регулювання цін та його основні завдання. Методи державного регулювання цін: економічні методи, адміністративно – командні. Антимонопольна діяльність держави.

Змістовий модуль 3. Цінова політика підприємства

Тема 7. Фактори ціноутворення. Класифікація факторів маркетингового ціноутворення. Фактори ціноутворення. Кон'юнктура ринку і кон'юнктуруотворюючі фактори. Характерні риси поняття кон'юнктури ринку. Система показників, що характеризує кон'юнктуру ринку. Ціна і канали руху товарів. Основні методи збуту. Роль кожного учасника руху товарів у встановленні ціни. Конкуренція як один із факторів ціноутворення. Види конкуренції. Типи конкурентного середовища. Види цінової конкуренції. Вплив споживачів на ціноутворення. Індивідуальний і ринковий попит. Цінова еластичність попиту. Фактори попиту. Вплив витрат на встановлення цін. Фактори пропозиції. Фактори, що впливають на швидкість реакції пропозиції на зміну умов виробництва. Вплив держави на ціноутворення. Прямий (адміністративний) вплив держави на ціни. Форми прямого втручання держави в процес ціноутворення. Непряме втручання в ціноутворення. Форми непрямого регулювання цін державою.

Тема 8. Методи ціноутворення. Послідовність етапів встановлення оптимального рівня ціни на товар: визначення цілей маркетингової і цінової політики; оцінка попиту; оцінка витрат; визначення ціни з урахуванням конкуренції; визначення рівня цін і вибір методу ціноутворення; встановлення конкретної ціни; визначення тактики цін; визначення контрактної ціни. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Класифікація методів маркетингового ціноутворення. Метод "витрати + прибуток". Метод мінімальних витрат. Метод надбавки до ціни. Метод цільового ціноутворення. Метод встановлення ціни з урахуванням точки беззбитковості. Метод встановлення ціни з урахуванням життєвого циклу товару. Метод встановлення ціни в рамках товарної номенклатури. Метод встановлення ціни за географічною ознакою. Метод встановлення ціни зі знижками і заліками. Метод встановлення ціни з

урахуванням «цінності» товару для споживача. Метод визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни. Метод визначення ціни з орієнтацією на конкурентів. Метод тендерного ціноутворення («запакованого конверта»). Визначення ціни методом змагання.

Змістовий модуль 4. Державна політика в галузі ціноутворення

Тема 9. Закупівельні ціни на с.-г. продукцію. Ціни і ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Класифікаційні ознаки продукції рослинництва та тваринництва: сезони виробництва та реалізації; якість продуктів. Методи визначення ціни на сільськогосподарську продукцію. Державні закупівельні ціни на зерно. Державні закупівельні ціни на олійні культури. Державні закупівельні ціни на молоко. Державні закупівельні ціни на цукрові буряки. Державні закупівельні ціни на худобу та птицю. Державні закупівельні ціни на вовну, хутро. Об'єкти калькуляції у рослинництві і тваринництві. Реформа державних закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію

Тема 10. Ціноутворення у сфері обігу споживчих товарів. Цінова політика підприємств торгівлі. Сутність, види цін на споживчі товари у торгівлі. Основні принципи формування цінової політики торговельного підприємства. Вибір стратегії ціноутворення в торгівлі. Особливості цінової політики торговельних підприємств. Склад і структура гуртових і роздрібних цін у торгівлі. Формування цінової політики торговельного підприємства. Оцінка ефективності комерційних угод торговельного підприємства. Основні показники оцінки комерційних угод.

Тема 11. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Світові ціни і специфіка їх формування. Поняття світової ціни. Вимоги, що висуваються до світової ціни. Види світових цін та їх характеристика. Види цін у міжнародній торгівлі: розрахункові ціни індивідуально визначаються фірмами-експортерами на конкретні види промислових товарів; ціни, що публікуються – це ціни, що повідомляються в спеціальних і фірмових джерелах інформації, до яких відносяться. Транспортний фактор ціноутворення у світовій торгівлі. Методи визначення зовнішньоторгівельних цін та їх особливості. Демпінг і міжнародна торговельна політика.

Тема 12. Система контролю за цінами. Сутність, необхідність і завдання контролю за цінами і тарифами. Організація контролю. Вибірковий контроль за встановленими цінами і тарифами. План проведення контролю. Позапланова перевірка цін та тарифів. Об'єкти і методи контролю за цінами. Нормативні акти які стосуються контролю за цінами і тарифами як з боку покупців, так і з боку органів контролю у сфері торгівлі, громадського харчування і послуг. Самоконтроль підприємства за цінами і тарифами. Особливості контролю за цінами на підприємствах різної власності.

4. Структура навчальної дисципліни

Номери і назви тем	Кількість годин					
	денна форма					
	у тому числі					
	усього	л	п	лаб	інд	с.р.
Модуль 1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення						
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення						
Тема 1. Сутність ціни як економічної категорії	6	4	2	-	-	-
Тема 2. Цінова політика в умовах ринку	6	-	-	-	-	6
Тема 3. Методологічні основи ціноутворення. Структура ціни та характеристика її основних елементів	6	4	2	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	18	8	4	-	-	6
Змістовий модуль 2. Ціноутворення в умовах ринкових відносин						
Тема 4. Стратегія ціноутворення	14	6	2	-	-	6
Тема 5. Система цін та їх класифікація	6	4	2	-	-	-
Тема 6. Державне регулювання процесу ціноутворення	6	-	-	-	-	6
Разом за змістовим модулем 2	26	10	4	-	-	12
Модуль 2. Цінова політика підприємства на ринку						
Змістовий модуль 3. Цінова політика підприємства						
Тема 7. Фактори ціноутворення	10	8	2	-	-	-
Тема 8. Методи ціноутворення	4	4	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 3	14	12	2	-	-	-
Змістовий модуль 4. Державна політика в галузі ціноутворення						
Тема 9. Закупівельні ціни на с.-г. продукцію	8	-	2	-	-	6
Тема 10. Ціноутворення у сфері обігу споживчих товарів	10	-	2	-	-	8
Тема 11. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності	8	-	-	-	-	8
Тема 12. Система контролю за цінами	6	-	-	-	-	6
Разом за змістовим модулем 4	32	-	4	-	-	28
Усього годин	90	30	14	-	-	46

5. Теми та план лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність ціни як економічної категорії 1. Роль і місце ціни в умовах ринку 2. Категорії ціни	2
2	Тема 2. Теоретичні основи цін 1. Функції ціни 2. Основні принципи ціноутворення	2
3	Тема 3. Методологічні основи ціноутворення 1. Методологія ціноутворення 2. Сутність собівартості	2
4	Тема 4. Структура ціни та характеристика її основних елементів 1. Виробнича ціна підприємства 2. Акцизний збір 3. Податок на додану вартість	2
5	Тема 5. Стратегія ціноутворення 1. Сутність і цілі цінової стратегії підприємства 2. Види цінових стратегій підприємства	2
6	Тема 6. Групи цінових стратегій 1. Стратегії засновані на витратах 2. Стратегії засновані на попиті 2. Стратегії засновані на реакції конкурентів	2
7	Тема 7. Розробка стратегій ціноутворення 1. Цілі цінової стратегії 2. Порядок вибору виду цінової стратегії 3. Реалізація цінової стратегії	2
8	Тема 8. Система цін та їх класифікація 1. Сутність системи цін 2. Ознаки системи цін	2
9	Тема 9. Класифікація цін 1. Види класифікації цін 2. Класифікація цін залежно від сфери застосування	2
10	Тема 10. Фактори ціноутворення 1. Класифікація факторів маркетингового ціноутворення 2. Кон'юнктура ринку і кон'юнктуруотворюючі фактори	2
11	Тема 11. Вплив каналів руху товарів на ціноутворення 1. Ціна і канали руху товарів 2. Роль кожного учасника руху товарів у встановленні ціни.	2
12	Тема 12. Вплив конкурентів і споживачів на ціни 1. Конкуренція як один із факторів ціноутворення 2. Вплив споживачів на ціноутворення	2
13	Тема 13. Фактори пропозиції 1. Вплив витрат на встановлення цін 2. Вплив держави на ціноутворення	2
14	Тема 14. Методи ціноутворення 1. Послідовність етапів встановлення оптимального рівня ціни на товар 2. Основні методи встановлення ціни	2
15	Тема 15. Класифікація методів ціноутворення 1. Витратні методи встановлення ціни	2

	2. Ринкові методи визначення ціни 3. Економічні методи встановлення ціни	
	Разом	30

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Ознайомлення з сутністю ціни як економічної категорії	2
2	Визначення структури ціни	2
3	Загальна характеристика цінових стратегій підприємства	2
4	Ознайомлення з системою цін та її класифікацією	2
5	Розрахунок ціни залежно від її класифікації	2
6	Аналіз і оцінка факторів ціноутворення	2
7	Розрахунок кінцевої ціни на товари та послуги	2
	Разом	14

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Цінова політика в умовах ринку 1. Вплив політики цін на діяльність підприємства 2. Довгострокові цілі політики цін	6
2	Стратегія ціноутворення 1. Види цінових стратегій підприємства 2. Розробка стратегій ціноутворення	6
3	Державне регулювання процесу ціноутворення 1. Державне регулювання цін та його основні завдання 2. Антимонопольна діяльність держави	6
4	Закупівельні ціни на с.-г. продукцію 1. Ціни і ціноутворення на с.-г. продукцію 2. Базова роль собівартості у формуванні закупівельних цін 3. Реформа державних закупівельних цін на с.-г. продукцію 4. Методи визначення вільних закупівельних цін	6
5	Ціноутворення у сфері обігу споживчих товарів 1. Цінова політика підприємств торгівлі 2. Формування цінової політики торговельного підприємства 3. Оцінка ефективності комерційних угод торговельного підприємства	8
6	Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності 1. Світові ціни і специфіка їх формування 2. Види світових цін та їх характеристика 3. Транспортний фактор ціноутворення у світовій торгівлі 4. Методи визначення зовнішньоторговельних цін 5. Демпінг і міжнародна торговельна політика	8
7	Система контролю за цінами 1. Сутність, необхідність і завдання контролю за цінами 2. Організація контролю за цінами 3. Об'єкти і методи контролю за цінами	6
	Разом	46

8. Методи навчання

1 Методи навчання за джерелом знань:

1.1 *Словесні*: розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, робота з книгою (читання, переказ, виписування, конспектування опорних конспектів тощо).

1.2 *Наочні*: демонстрація, спостереження.

1.3 *Практичні*: практична робота.

2 Методи навчання за характером логіки пізнання:

2.1 *Аналітичний* (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2 *Синтез* (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3 *Індуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4 *Дедуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

3 Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів:

3.1 *Проблемний* (програмно-інформаційний)

3.2 *Частково-пошуковий* (евристичний)

3.3 *Дослідницький*

3.4 *Репродуктивний* (суть: можливість застосування вивченого на практиці)

3.5 *Пояснювально-демонстративний*

4 Активні методи навчання

Використання технічних засобів навчання, мозкова атака, диспути, ділові та рольові ігри, використання проблемних ситуацій, групові дослідження, самооцінка знань, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій.

5 Інтерактивні технології навчання

Використання мультимедійних технологій, case-study (метод аналізу конкретних ситуацій), діалогове навчання, співробітництво студентів (кооперація).

9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС

2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)

3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:

- рівень знань, продемонстрований на практичних заняттях;
- активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;
- експрес-контроль під час аудиторних занять;
- самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
- виконання аналітично-розрахункових завдань;

- результати письмового тестування;
- результати тестування в Moodle при дистанційній формі навчання;
- письмові завдання при проведенні контрольних робіт;
- виробничі ситуації тощо.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									Разом за модулі та СРС	Атестація	Підсумковий тест - екзамен	Сума
Змістовий модуль 1 10 балів		Змістовий модуль 2 10 балів		Змістовий модуль 3 10 балів		Змістовий модуль 4 10 балів		С Р С				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	15	55 (40+15)	15	30	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
69-74	D	
60-68	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. «Ціни і ціноутворення». Конспект лекцій для студентів 2 курсу освітнього рівня «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Суми, 2019.- 107 с.
2. Ціни і ціноутворення. Робочий зошит до проведення практичних занять та самостійної роботи для студентів 2 курсу денної та заочної форми навчання / Суми, 2018.- 39 с.
3. Курс «Ціни і ціноутворення» в системі MOODLE. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1565>

12. Рекомендована література

Базова:

1. Бакунов О.О. Цінова політика підприємства: навчальний посібник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 111 с.
2. Колесніков О.В. Ціноутворення: навчальний посібник, 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с.

3. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с
4. Малініна Н.М. Ціни і ціноутворення: практикум. Міністерство освіти і науки України, Вінницький національний технічний університет. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.
5. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник з грифом МОН України. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
6. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. 191 с.
7. Шульга О. А. Ціноутворення: курс лекцій: навчальний посібник. К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. – 110 с.

Додаткова:

1. Антошніна Л. І., Стегенко Д.М. Методологія економічних досліджень: підручник. К.: Знання, 2015. 311с.
2. Белявцев М. І. Маркетинг. URL: http://ef.donnu.edu.ua/emk/Data/Marketing/Up/Market_1.pdf. – Назва з екрану
3. Верхоглядова, Н. І., Ільїна, С. Б., та ін. Основи ціноутворення: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Кондор, 2007. 252с.
4. Дубницький В.І., Жукова О.В. Трансфертне ціноутворення: навчальний посібник. Київ: Дебет Кредит, 2013. 480 с.
5. Кендюхов О.В. Філософія маркетингу і суспільство споживання : початок нової цивілізації – початок: URL: <http://vsve.ho.ua/index.php?name=filosof> – Назва з екрану
6. Котлер Філіп Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ-Букс», 2018. 208 с.
7. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480с.
8. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник, 5-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2012. 648 с.
9. Ценообразование. URL: http://pricinginfo.ru/publ/teoriya/teoriya_cenoobrazovanija/celi_i_zadachi_cenoobrazovanija/9-1-0-11 – Назва з екрану

13. Інформаційні ресурси

1. Про ціни і ціноутворення: закон України від 21.06.2012 № 5007-VI ; станом на 24.06.2015 / Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
2. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495- VI. / Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>. – Назва з екрану
3. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI / Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. – Назва з екрану
4. Ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій тощо

Інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України. URL: <http://www.profibook.com.ua>

5. Маркетинг і реклама – український професіональний журнал. URL: <http://www.mr.com.ua>

6. Проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма. URL: <http://udc.com.ua>

7. Пропозиція – український журнал з питань агробізнесу. URL: <http://www.uninvest-group.com/propoz/>

8. Система електронного бізнесу і торгівлі в Internet. URL: – <http://www.sebso.com.ua/>