

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

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

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

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА підготовки здобувачів освіти у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

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

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол №1 від 08.09.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 150/5		Рік навчання 3
		Семестр 5
ІНДЗ: немає		Лекції 44 годин
		Практичні (семінарські) 46 год
		Самостійна робота 50 годин
		Консультації 10 годин
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання	Українська	
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2513	

II. Інформація про викладача (-ів)

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Контактна інформація – 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua.
Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

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

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

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

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

2. Мета і завдання освітнього компонента.

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

Завдання:

- сформулювати розуміння значення маркетингової політики ціноутворення на підприємствах;
- вивчення маркетингових процесів ціноутворення, набуття навичок їх аналізу;
- засвоєння принципів побудови маркетингової цінової політики та управління нею;

- ознайомлення з практичними аспектами управління ціновою політикою на підприємстві;
- формування вмінь використовувати набуті знання у практичній діяльності.

3. Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність

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

Загальні компетенції

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.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетенції

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.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

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

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

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

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

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

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

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

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

4. Структура освітнього компонента

Схема освітнього компонента денної форми навчання

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання	Кількість годин	Форма контролю/ Бали

	ЗК	СК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення									
Тема 1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення	ЗК-3. ЗК-6. ЗК-7. ЗК-8.	ФК-1. ФК-2. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-6	14	4	4	5	1	ДС, О/ 2
Тема 2. Система цін та їх класифікація	ЗК-3. ЗК-6. ЗК-7. ЗК-8. ЗК-13.	ФК-1. ФК-2. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-6.	14	4	4	5	1	О,Т/ 4
Тема 3. Витрати виробництва як основа формування ціни	ЗК-3. ЗК-6. ЗК-7. ЗК-8.	ФК-1. ФК-2. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-6	16	4	6	5	1	О,К,РЗ/ 4
Тема 4. Чинники маркетингового ціноутворення	ЗК-3. ЗК-6. ЗК-7. ЗК-8.	ФК-1. ФК-2. ФК-3.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-6	14	4	4	5	1	О,Т,К/ 5
Тема 5. Методи ціноутворення в системі маркетингу	ЗК-3. ЗК-6. ЗК-7. ЗК-8. ЗК-9.	ФК-1. ФК-2. ФК-4 ФК-5.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-6 ПРН-7	16	6	4	5	1	О,Т,РЗ/ 5
Разом за модулем 1.	х	х	х	74	22	22	25	5	20 балів
Змістовий модуль 2. Ціноутворення на товари, послуги та державне регулювання цін									
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	ЗК-3. ЗК-6. ЗК-7. ЗК-8.	ФК-1. ФК-2. ФК-4. ФК-5 ФК-12. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-6 ПРН-7	16	4	6	5	1	О,Т,РЗ/ 4
Тема 7. Коригування цін.	ЗК-3. ЗК-6. ЗК-7. ЗК-8.	ФК-1. ФК-2. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-6 ПРН-7	14	4	4	5	1	О,Т,РЗ/ 2
Тема 8. Ціноутворення на ринку товарів і послуг	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-9. ЗК-13.	ФК-6. ФК-7. ФК-9. ФК-10. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-6 ПРН-7	18	6	6	5	1	О,Т,РЗ / 4
Тема 9. Ціноутворення брендів	ЗК-3. ЗК-6. ЗК-7. ЗК-8.	ФК-1. ФК-4. ФК-7.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-6 ПРН-7	14	4	4	5	1	П, Р/ 8
Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	ЗК-3. ЗК-6.	ФК-1. ФК-3. ФК-12.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-6 ПРН-7	14	4	4	5	1	О, Р/ 2
Разом за модулем 2.	х	х	х	76	22	24	25	5	20 балів
МКР №1									30
МКР №2									30
Всього годин / Балів	х	х	х	150	44	46	50	10	max 100 балів

*Методи контролю: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи, Р – реферат, О – опитування.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням URL: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2513>.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

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

Порядок виконання самостійної роботи викладено на платформі дистанційного навчання Moodle розміщених за посиланням: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2513>.

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Таблиця 3

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1.	Тема 1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення	1. Сучасні тенденції ціноутворення	5
2.	Тема 2. Система цін та їх класифікація	1. Види знижок	5
3.	Тема 3. Витрати виробництва як основа формування ціни	1. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції	5
4.	Тема 4. Чинники маркетингового ціноутворення	1. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни	5
5.	Тема 5. Методи ціноутворення в системі маркетингу	1. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток 2. Маркетинговий підхід щодо ціноутворення	5
6.	Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	1. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	5
7.	Тема 7. Коригування цін.	1. Варіанти коригування цін	5
8.	Тема 8. Ціноутворення на ринку товарів і послуг	1. Еквівалентність обміну і ціновий паритет 2. Ціноутворення на експортну та імпорتنу продукції	5
9	Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	1. Методи антимонопольного цінового контролю	5
10.	Тема 10. Ціноутворення брендів	1. Методи оцінювання вартості бренду	5
Разом			50

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно з Положенням 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

Політика щодо зрахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно з Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари,

конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетингова цінова політика» це 0,5 кредитів, тобто 15 годин.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проєктних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.20 20 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks->

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

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку(-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді ситуації.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Структура екзаменаційного білету

№ 5

1. Цілі цінової політики та шляхи її реалізації.
2. Види цінових стратегій.
3. Завдання. Визначити повну структуру роздрібною ціни та інші елементи ціни за даними:
 - собівартість – 405 тис. грн;
 - вільна відпускна ціна з ПДВ – 705 тис. грн;
 - посередницька націнка – 15 %;
 - торгівельна націнка – 25 %;
 - ПДВ – 20 %;
 - Акцизний податок – 15 %.

Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та вирішити ситуацію, яка оцінюється в 30 балів.

Перелік питань до іспиту

1. Ціна як інструмент економіки.
2. Сучасні тенденції в галузі ціноутворення.
3. Цінова політика та принципи її формування.
4. Етапи процесу формування цінової політики підприємства.
5. Цілі цінової політики та шляхи її реалізації.
6. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу.
7. Функції ціни.

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

60. Маркетингові стратегії ціноутворення: Стратегія цінового лідерства.
61. Маркетингові стратегії ціноутворення: Стратегія престижних цін.
62. Стратегії ціноутворення на сформованому ринку.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 3

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

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
2. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
3. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
4. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг. Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 96 с.
5. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
6. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
7. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
8. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: навч. пос. Київ : Кондор. 2015. 214 с.

Додаткова література

1. Букало Н. А. Особливості маркетингового ціноутворення. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу» (28-30 червня 2023 року, м. Луцьк), м. Луцьк : ФОП Мажула Ю.М., 2023. 170 с.
2. 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. Хмельницький. 2015. №9 С. 357-360.
3. 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>
4. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.
5. Конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / Укл. О. П. Бурліцька. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя , 2015 р. 126 с.
6. 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.

7. Шпичак О. М., Стасіневич С. А., Боднар О. В. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: навч. посіб. Київ : ННЦ ІАЕ, 2019. 238 с.

Інформаційні ресурси

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