

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»**

КАФЕДРА _____ **ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ** _____

(повна назва кафедри)



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

Р. Б. Папірник

» зобов'язана _____ 2019 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ **Маркетингове ціноутворення** _____

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність _____ **075 «Маркетинг»** _____

(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма _____ **«Маркетинг»** _____

(назва освітньої програми)

освітній ступінь _____ **бакалавр** _____

(назва освітнього ступеня)

форма навчання _____ **денна** _____

(денна, заочна, вечірня)

розробник _____ **Ползікова Ганна Володимирівна** _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетингове ціноутворення» є нормативною і входить до циклу дисциплін професійної підготовки фахівців, призначена для студентів, які здобувають освітній ступінь «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Навчальна дисципліна «Маркетингове ціноутворення» передбачає набуття студентами теоретичних та практичних навичок механізму ціноутворення, теоретичних засад, принципів, методів і методології розробки цінових стратегій підприємства, структурно-функціональної організації та інформаційного забезпечення даного виду маркетингової діяльності. Предметом вивчення дисципліни є маркетингові процеси ціноутворення.

Серед елементів маркетингу, що використовуються для досягнення поставлених цілей та задоволення цільового ринку, особливе місце належить цінам. Ціноутворення в умовах ринку – 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. В останній час роль цін серед інших

маркетингових факторів підвищилась, що викликано багатьма причинами: швидке зростання цін на енергоносії, світові інфляційні процеси, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності і т. д.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
			VIII	
Всього годин за навчальним планом, з них:	120	4	120	
Аудиторні заняття, у т.ч:	60	2	60	
лекції	38		38	
лабораторні роботи	-		-	
практичні заняття	22		22	
Самостійна робота, у т.ч:	60		60	
підготовка до аудиторних занять	10		10	
підготовка до контрольних заходів	10		10	
виконання курсової роботи	-		-	
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	10		10	
підготовка до екзамену	30		30	
Форма підсумкового контролю			екзамен	

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є формування у студентів системи теоретичних знань щодо розроблення та реалізації маркетингового ціноутворення, висвітлення питань ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які виробляють і збувають підприємства.

Завдання дисципліни: ознайомлення студентів з теоретико-методологічною базою маркетингового ціноутворення; оволодіння практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення.

Пререквізити дисципліни. Вивчення дисципліни ґрунтується на знаннях з дисциплін: «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача».

Постреквізити дисципліни. Опанування студентами змісту дисципліни «Маркетингове ціноутворення» дозволить використовувати набуті знання щодо науки ціноутворення, принципів і методології розробки та впровадження ефективних моделей на вітчизняних підприємствах обумовлених як внутрішніми потребами прискорення економічного розвитку України, так і загрозою витіснення вітчизняних підприємств зовнішніми конкурентами на національному і закордонних ринках.

Компетентності. Результатом вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є здобуття студентами таких компетентностей:

Інтегральна компетентність - Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» студент повинен **знати:**

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Вміти:

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

PH14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

PH15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

PH16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання:

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;

- практичні (практична робота, ділова гра; робота в групах; робота над індивідуальними завданнями та ін.);

- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація)

- відео-метод (показ, пред'явлення матеріалу).

Форми навчання фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

5.

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб.	с.р
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення					
Вступ до ціноутворення	4	2			2
Формування цінової політики	4	2			2
Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	6	2	2		2
Система цін та їх класифікація	4	2			2
Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	6	2	2		2
Фактори маркетингового ціноутворення	4	2			2
Маркетингові стратегії ціноутворення	6	4			2
Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	8	4	2		2
Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	8	4	2		2
Разом за змістовим модулем 1	50	24	8		18
Змістовний модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення					
Коригування ціни	14	4	6		4
Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	10	4	4		2
Ціноутворення брендів	6	2	2		2
Ціноутворення в міжнародному маркетингу	6	2	2		2
Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	4	2			2

Разом за змістовим модулем 2	40	14	14		12
Підготовка до екзамену	30				30
Усього годин	120	38	22	-	60

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Вступ до ціноутворення Актуальність проблеми управління цінами в умовах ринку.. Сучасні теорії вартості.	2
2	Формування цінової політики Поняття маркетингової цінової політики. Види цінової політики. Основні етапи процесу встановлення ціни.	2
3	Ціна як інструмент маркетингової цінової політики Функції цін у ринковій економіці. Склад і структура ціни.	2
4	Система цін та їх класифікація Система цін в економіці. Способи класифікації цін.	2
5	Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні Поняття ринкової кон'юнктури. Дослідження споживчого попиту.	2
6	Фактори маркетингового ціноутворення Споживчий попит і його еластичність. Витрати на виробництво і реалізацію продукції. Конкуренція і її вплив на ціни. Вплив торгових посередників і держави на рівень цін. Загальноекономічна ситуація і форс-мажорні обставини як фактори цін.	2
7,8	Маркетингові стратегії ціноутворення Вплив структури ринку збуту на вибір цілей цінової політики: Вплив етапу життєвого циклу товару на вибір цілей цінової політики. Урахування загальної і маркетингової стратегії компанії при виборі цілей цінової політики. Установлення поточних цін з урахуванням стратегічних наслідків.	4
9,10	Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію.	4
11,12	Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни Сутність проблеми управління цінами в рамках товарного асортименту. Обґрунтування цін на взаємозамінні товари: Обґрунтування цін на взаємодоповнюючі товари. Вибір товару - «збиткового лідера» продажів.	4

	Встановлення цін на взаємозамінні у виробництві продукти. Встановлення цін на взаємодоповнюючі у виробництві (побічні) продукти.	
13,14	Коригування ціни Поняття цінової тактики. Зміна базисної ціни (ініціативне, реактивне). Знижки і націнки як інструменти цінової тактики. Дискримінаційні ціни. Торгове кредитування і політика кондицій.	4
15,16	Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні Способи обґрунтування цінових рішень в умовах ризику і невизначеності. Методи зниження цінового ризику. Оцінка інфляційного очікування.	4
17	Ціноутворення брендів Необхідність стратегії управління марочними активами. Принципи ціноутворення марочних товарів.	2
18	Ціноутворення в міжнародному маркетингу Основні форми зовнішньоторговельного ціноутворення. Формування зовнішньоторговельних цін.	2
19	Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні Закон України «Про ціни та ціноутворення». Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності».	2
Усього годин		38

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Ціна як інструмент маркетингової цінової політики Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	2
2	Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	2
3	Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	2
4	Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	2
5,6,7	Коригування ціни Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	6

8,9	Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	4
10	Ціноутворення брендів Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	2
11	Ціноутворення в міжнародному маркетингу Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	2
Усього годин		22

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1.	Підготовка до аудиторних занять	10
2.	Підготовка до контрольних заходів	10
3.	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях: 1. Сутність категорії ціни. 2. Роль цінової політики в комплексі маркетингу. 3. Різновиди цілей ціноутворення. 4. Поняття цінового ризику. 5. Поняття цінової стратегії й етапи її формування. 6. Основні види цінових стратегій. 7. Встановлення ціни при укладенні зовнішньоекономічного контракту 8. Законодавче забезпечення процесів ціноутворення в Україні. 9. Нормативні документи, що регулюють ціноутворення на конкретні товари чи послуги. 10. Механізм регулювання цін на продукцію, що експортується.	10 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
4.	підготовка до екзамену	30
Усього годин		60

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

При виконанні завдань з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» застосовують такі **методи контролю**: опитування усне та письмове; тестування.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» викладається протягом одного семестру.

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення

Критерії оцінювання ПК1 ПК1 оцінюється у 100 балів:

Вид роботи	ПК1 (на восьмому тижні)
Практичні заняття	40
в т.ч. - відвідування	4
- робота	36
Тестове завдання	60
Всього	100

За кожне відвідування студентом практичних занять призначається по 1 балу. Тому максимальна кількість балів, яку може отримати студент - 4.

За роботу на практичному занятті студент отримує наступні бали (табл.1).

Таблиця 1

Тема практичного заняття	«5»	«4»	«3»
1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	9	8	7
2. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	9	8	7
3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	9	8	7
4. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	9	8	7
Усього балів	36	32	28

Для того щоб отримати «5» необхідно одержати 9 балів. Для цього студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, скласти 10 тестів за темою лекції, працюючи командою по 2-5 осіб. Ці 10 тестів зачитуються представником команди перед групою. Також студент повинен знати основні поняття щодо теми лекції, розв'язувати задачі.

Якщо студент не склав тести, але відповідає на тести інших команд, дає відповіді відносно термінології за темою лекції, розв'язує задачі – він отримує 8 балів («4»)

Якщо ж студент опрацював тільки лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, не склав тести, не працював з командою, то максимальна кількість балів за таку роботу – максимально 7 балів («3»).

Завдання до проведення ПК1 містить 20 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 3 бали, якщо відповідь неправильна – 0 балів. Виконання завдання з поточного контролю розраховано на 80 хв.

Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення

Критерії оцінювання ПК2 ПК2 оцінюється у 100 балів:

Вид роботи	ПК2 (на п'ятнадцятому тижні)
Практичні заняття	40
в т.ч. - відвідування	7
- робота	33
Тестове завдання	60
Всього	100

За кожне відвідування студентом практичних занять призначається по 1 балу. Тому максимальна кількість балів, яку може отримати студент - 7.

За роботу на практичному занятті студент отримує наступні бали (табл.2).

Таблиця 2

Тема практичного заняття	«5»	«4»	«3»
5. Коригування ціни	4,7	3,5	2,5
6. Коригування ціни	4,7	3,5	2,5
7. Коригування ціни	4,7	3,5	2,5
8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	4,7	3,5	2,5
9. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	4,7	3,5	2,5
10. Ціноутворення брендів	4,7	3,5	2,5
11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	4,7	3,5	2,5
Усього балів	32,9≈33	24,5	17,5

Для того щоб отримати «5» необхідно одержати 4,7 балів. Для цього студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, скласти 10 тестів за темою лекції, працюючи командою по 5 осіб. Ці 10 тестів зачитуються представником команди перед групою. Також студент повинен знати основні поняття щодо теми лекції, вміти розв'язувати задачі.

Якщо студент не склав тести, але відповідає на тести інших команд, дає відповіді відносно термінології за темою лекції, розв'язує задачі – він отримує 3,5 балів («4»).

Якщо ж студент опрацював тільки лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, не склав тести, не працював з командою, то максимальна кількість балів за таку роботу – 2,5 балів («3»).

Тестове завдання до проведення ПК2 містить 20 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 3 бали, якщо відповідь неправильна – 0 балів. Виконання завдання з поточного контролю розраховано на 80 хв.

Оцінювання знань студентів на екзамені:

Максимальна оцінка за екзамен – 100 балів. Екзамен складається з двох рівноважних питань теоретичного курсу та однієї задачі.

Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 30 балів:

- за повну відповідь, що містить взаємозв'язок основних понять та визначень і характеризується логічним та чітким викладенням матеріалу, студент одержує 30 балів;
- якщо у відповіді допущені не принципові помилки, відсутня необхідна деталізація, студент одержує 22-29 балів;
- якщо у відповіді розкрито сутність питання, але допущені неправильні тлумачення, студент одержує 14-21 балів;
- студент не повністю розкрив сутність питання, у відповіді допущені грубі помилки – 6-13 балів;
- якщо у відповіді містяться принципові помилки, або повністю відсутня відповідь – 0-5 балів.

Максимальна кількість балів за задачу – 40 балів:

- за повну відповідь, що містить взаємозв'язок основних понять та визначень і характеризується логічним та чітким викладенням матеріалу, студент одержує 40 балів;
- якщо у відповіді допущені арифметичні помилки в розрахунках, відсутня необхідна деталізація, студент одержує 30-39 балів;

- якщо у відповіді розкрито сутність питання, але допущені неправильні тлумачення, наявні помітні помилки при розв'язанні завдання, студент одержує 20-29 балів;
- студент не повністю розкрив суть питання, у відповіді допущені грубі помилки, студент одержує 10-19 балів;
- якщо у відповіді містяться принципові помилки або повністю відсутня відповідь, студент одержує 0-9 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметична між оцінкою змістових модулів 1, 2 та екзаменаційною оцінкою.

Порядок зарахування пропущених занять проводиться шляхом написання реферату за темою тієї лекції, на якій студент був відсутній. За це він отримує 1 бал.

Якщо студент був відсутній на практичному занятті, то він повинен виконати завдання за темою цього практичного заняття у повному обсязі та отримати відповідні бали (таблиця нарахування балів наведена вище).

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бєлєвцев М.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник./ М.І. Бєлєвцев, І.В. Петренко, І.В. Прозорова – К.: ЦНЛ, 2005. – 332 с.
2. Верховглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навч. посібник./ Н.І. Верховглядова, С.Б. Ільїна, Н.А. Іванникова - К.: Кондор, 2007. – 252 с.
3. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы/ В.В. Герасименко. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. посібник./ А.О. Длігач – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник./ С.І. Дугіна – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
6. Литвиненко Я.Г. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. — К. : Знання, 2010. — 294 с.
7. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник./ І.Р. Лошенко, А.М.Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський – К.: Дакор, КТН, 2008. – 184 с.
8. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник з грифом МОНМС України [Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Буряк Р.І., Рябчик А.В. та ін.]. – Суми: Папірус, 2011. – 199с.
9. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», – 2007. – 240с
10. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / М.А. Окландер, О. П.Чукурна. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
11. Сарафанова Е.В. Ценообразование: Учеб. Пособие./ Е.В. Сарафанова – 2-е изд.. – М.:РИОР, 2009. – 70 с.
12. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: Підручник./ Л.О. Шкварчук – К.: Кондор. – 2006. – 460 с.

Допоміжна

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. / Г. Ассэль – М.: ИНФРА, 1999. - 804с
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник./ С.С. Гаркавенко – 4-е вид. доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
3. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. –С.355-383.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика./ В.Я. Кардаш – К.: КНЕУ, 1998. – 156с.
5. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія./ В.Л. Корінев – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ./ Ф.Котлер — СПб.: «Питер ком», 1999.— 896 с.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива./ Ж.Ж. Ламбен — СПб. «Союз», 1996 — 870с.
8. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. Посібник. / За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів:«Новий Світ - 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.
9. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафільська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
10. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Вовчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
11. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.:Навчально- методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
12. Мороз Л.А. Маркетинг. / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай – Львів.: Державний університет «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.
13. Павленко А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. / А. Павленко, А. Войчак– К.: КНЕУ, 2001. – 235 с.
14. Павленко А. Маркетинг. Підручник./ А. Павленко, А. Войчак – К.: КНЕУ, 2003.- 257с.
15. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.
16. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посібник./ А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – К.: Знання, 2006. – 327с.
17. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. - 3-тє вид./ Л.О. Шкварчук - К.: Кондор, 2005.- 214 с.

12. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Інтернет-портал для управлінців: Методологія: Маркетинг та продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing>.

2. Информационное агентство ЛІГАБізнесІнформ: Фінанси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://finance.liga.net>.

3. Интернет-проект «Корпоративний менеджмент»: Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.cfin.ru/marketing /index.shtml](http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml).

4. Право. Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html.

5. Регіони України : статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

6. Сервер Верховної Ради України : Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.

7. Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru>.

Розробник _____  _____ (Г. В. Ползікова)
(підпис)

Гарант освітньої програми _____  _____ (М. О. Прилепова)
(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від « 02 » жовтня 2019 року № 3 (186)