



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу**

Панченко Марія Олександрівна

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
з дисципліни
«Маркетингова цінова політика»**

Одеса - 2025

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять
з дисципліни
«Маркетингова цінова політика»
для здобувачів спеціальності D5 – «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня освіти
всіх форм навчання
III курсу V семестру

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № від 2025 р.

Одеса – 2025

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетингова цінова політика» для здобувачів спеціальності D5 – «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання III курсу V семестру / Уклад.: Панченко М.О. Одеса: 2025. – 14 с.

Укладач: Панченко М.О., канд. екон. наук, доц.

Зміст

ВСТУП.....	
1. Практичне заняття №1 «Формування цінової політики».....	
2. Практичне заняття №2 «Система цін та їхня класифікація».....	
3. Практичне заняття №3 «Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу».....	
4. Практичне заняття №4 «Коригування ціни».....	
5. Практичне заняття №5 «Маркетингові стратегії ціноутворення».....	
6. Практичне заняття №6 «Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні».....	
7. Практичне заняття №7 «Ціноутворення брендів»	
Список рекомендованої літератури	

ВСТУП

Маркетингова цінова політика є однією зі складових комплексу маркетингу. Традиційне ціноутворення на відміну від маркетингової його складової орієнтовано на витратний механізм установа ціни. Маркетингова цінова політика орієнтована на ринкові методи встановлення цін та, в першу чергу, на попит і споживчу цінність товару.

Викладання дисципліни «Маркетингова цінова політика» має на меті сформувати систему теоретичних знань щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові та традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.

Завданням практикуму з дисципліни «Маркетингова цінова політика» є ознайомлення з методологічною базою маркетингової цінової політики та оволодіння студентами практичними вміннями та навичками з маркетингового ціноутворення.

В основу практикуму покладено логічно побудовані та функціонально пов'язані розділи, у яких висвітлюються практичні аспекти управління ціновою політикою на підприємстві.

Практичне заняття №1 «Формування цінової політики»

- 1.1 Формування цін у сучасній економіці.
- 1.2 Маркетингова цінова політика в контексті комплексу маркетингу підприємства.
- 1.3 Сутність маркетингової цінової політики в контексті загальної стратегії маркетингу підприємства.
- 1.4 Мета маркетингового ціноутворення.

Мета вивчення теми: вивчити сутність маркетингової цінової політики та визначити роль ціноутворення в комплексі маркетингу.

План проведення заняття:

Самостійна робота. Перевірка знань за попередній семестр з курсу Маркетинг. Усне опитування за матеріалами лекції.

Питання до обговорення

1. Опишіть ключові фактори, які впливають на формування цінової політики підприємства.
2. Визначте основні цілі ціноутворення, що можуть переслідувати підприємства.
3. Визначте оптимальний рівень цін для нового продукту.

Практичні завдання:

Завдання 1. Уявіть, що ви запускаєте на ринок новий продукт. Опишіть ринкову ситуацію (конкуренцію, попит, цінову еластичність, цільову аудиторію). Потім запропонуйте одну з можливих цінових стратегій (наприклад, преміум, лідерство за ціною, «середня + цінність»), обґрунтуйте свій вибір і розрахуйте стартову ціну.

Завдання 2. Візьміть існуючий продукт з відомим обсягом попиту при поточній ціні. Припустіть, що ціна зміниться на +10 % або –10 %. Оцініть (за сценарієм) як може змінитися попит, доходи, прибуток. Обґрунтуйте, чи виправдана така зміна ціни.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Що таке цінова політика підприємства?
2. Які основні цілі формування цінової політики?
3. Які чинники впливають на процес ціноутворення?
4. У чому різниця між собівартістю, ціною та цінністю товару?
5. Які види цін найчастіше використовуються в господарській практиці?

Практичне заняття №2 «Система цін та їхня класифікація».

- 2.1 Сучасна класифікація цін.
- 2.2 Різновиди цін залежно від сфери торгівлі.
- 2.3 Різновиди цін, що відрізняються ступенем та методами регулювання.
- 2.4 Інші різновиди цін

Мета вивчення теми: Розуміти та формувати судження про класифікаційні ознаки ціни та систему цін, яка діє в Україні; різновиди цін, які діють в Україні: оптові, роздрібні, ціни торгів, біржові ціни та ін. Класифікувати ціни та відрізняти підходи щодо їх визначення.

План проведення заняття:

Індивідуальне завдання, презентація результатів. Усне опитування за матеріалами лекції.

Питання до обговорення

1. Яке значення має система цін у ринковій економіці?
2. Чому існує велика кількість різновидів цін?
3. Які фактори це зумовлюють?
4. Які види цін є ключовими для підприємства у різних галузях?

5. Чим відрізняються оптові, роздрібні та закупівельні ціни?
6. Які переваги та недоліки державного регулювання цін?
7. Як класифікація цін допомагає у формуванні цінової політики підприємства?
8. Чи впливають нові бізнес-моделі та цифрові технології на систему цін?
9. Яким чином ціни можуть слугувати інструментом конкуренції?
10. Чи завжди ринкові ціни об'єктивно відображають цінність товару? Чому?
11. Які види цін найважливіші для споживача та чому?

Практичні завдання:

Завдання 1. Класифікувати ціни за ознаками

Наведено приклади цін. Необхідно визначити, до яких класифікаційних груп вони належать:

- Ціна на електроенергію, встановлена державою.
- Ціна автомобіля в автосалоні для кінцевого споживача.
- Експортна ціна українського зерна.
- Оптова ціна постачальника холодильників.
- Знижена ціна під час сезонних розпродажів.

Здобувач повинен визначити типи: регульована/вільна, роздрібна/оптова, експортна, сезонна, акційна тощо.

Завдання 2. Побудувати власну міні-систему цін. Обрати будь-який товар (наприклад, взуття, ноутбуки, мед, косметику) та скласти:

- оптову ціну,
- роздрібну ціну,
- ціну зі знижкою,
- мінімальну ціну за умов акції,
- експортну або інтернет-ціну.

Пояснити логіку формування кожної з них.

Контрольні запитання за темою роботи:

1. Що таке система цін у ринковій економіці?
2. Які основні функції виконують ціни?
3. Чому ціна вважається важливим економічним інструментом?
4. Які основні ознаки класифікації цін?
5. Чим відрізняються оптові та роздрібні ціни?
6. Що таке закупівельна ціна та для чого вона застосовується?
7. Які особливості експортних та імпорتنих цін?
8. У чому полягає різниця між регульованими та вільними цінами?
9. Які види цін належать до державних (фіксованих, граничних)?
10. Що таке преїскурантна ціна?

Практичне заняття №3 «Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу».

План проведення заняття:

- 3.1 Класифікація методів встановлення цін в маркетингу.
- 3.2 Методи встановлення цін з орієнтацією на витрати.
- 3.3 Ринкові методи встановлення цін.
- 3.4 Нормативно-параметричні методи встановлення цін.

Мета вивчення теми: використовувати методи ціноутворення при встановленні ціни; визначати ціни за допомогою трьох груп методів маркетингового ціноутворення: витратних, ринкових та нормативно-параметричних.

План проведення заняття:

Робота в малих групах. Усне опитування за матеріалами лекції.

Питання до обговорення

1. Яку роль відіграє ціна у маркетинговому комплексі (4Р) і як вона впливає на попит?
2. У чому полягає різниця між витратними, ринково-орієнтованими та ціннісними методами ціноутворення?
3. Які фактори внутрішнього середовища підприємства найбільше впливають на формування ціни?
4. Як конкуренція визначає межі та можливості ціноутворення?
5. Чому метод ціноутворення на основі сприйнятої цінності стає дедалі популярнішим?

Практичні завдання:

Завдання 1. Визначення оптимальної ціни з урахуванням еластичності попиту.

Відомо:

- ціна товару — 500 грн;
- при підвищенні ціни на 10% обсяг продажу зменшився на 15%.

Завдання: Обчислити еластичність попиту. Зробити висновок, чи доцільно підвищувати ціну надалі.

Завдання 2. Психологічне ціноутворення. Потрібно встановити ціну для продукту преміум-категорії.

Завдання:

Створити 3 варіанти ціни, застосувавши:

- престижне ціноутворення,
- «магічні» ціни,
- «ефект якоря» (ціна порівняння + цільова ціна).

Контрольні запитання за темою роботи

1. Чому метод ціноутворення на основі сприйнятої цінності стає дедалі популярнішим?
2. Яким чином еластичність попиту впливає на прийняття цінових рішень?
3. Як психологічні аспекти формування ціни (психологічне ціноутворення) впливають на поведінку споживача?
4. Які ризики виникають при застосуванні методу «середні витрати + прибуток»?
5. У яких випадках доцільно використовувати стратегію «проникнення на ринок», а коли - «зняття вершків»?
6. Як цифровізація та онлайн-аналітика змінюють підходи до ціноутворення?

Практичне заняття №4 «Коригування ціни».

- 4.1 Роль та значення розподілу ринку на цінові сегменти.
- 4.2. Види сегментного ціноутворення.

4.3.Коректування ціни з урахуванням знижок.

Мета вивчення теми Розуміти та формувати судження про процес коригування ціни; коректування ціни з урахуванням знижок; підходи щодо цінового сегментування; види знижок. Коректувати ціни та розраховувати знижки.

План проведення заняття:

Самостійна робота. Розглянути функціональні залежності між попитом та ціною. Усне опитування за матеріалами лекції.

Питання до обговорення

1. Які основні причини змушують підприємства коригувати ціни (внутрішні та зовнішні фактори)?
2. Чим відрізняється стратегічне та тактичне коригування цін?
3. У яких випадках варто застосовувати знижки, а коли — надбавки?
4. Як впливають сезонні коливання попиту на рішення щодо зміни ціни?
5. Які види цінових знижок існують (кількісні, бонусні, функціональні, сезонні тощо) і в чому їхня мета?

Практичні завдання:

Завдання 1. Розрахунок сезонного коригування ціни.

Попит на товар знижується в літній період на 20%.

Поточна ціна — 500 грн.

Завдання:

Запропонувати нову ціну для підвищення попиту з урахуванням спадання попиту.

Пояснити логіку вибору (наприклад, знижка 10%, 15%, 20%)

Завдання 2. Коригування ціни у відповідь на дії конкурента.

Конкурент знизив ціну з 420 грн до 380 грн.

Ваша ціна — 400 грн.

Завдання:

Запропонувати 2–3 варіанти цінової реакції:

- зниження ціни,
- збереження ціни,
- додаткова цінність без зміни ціни.

Пояснити переваги кожного варіанту.

Завдання 3. Оцінка доцільності підвищення ціни.

Відомо, що еластичність попиту дорівнює -0.4 .

Підприємство розглядає можливість підвищити ціну на 10%.

Завдання: Оцінити, як зміниться попит. Зробити висновок, чи доцільне таке коригування.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Які ризики несе занадто часте коригування цін?
2. Як реагувати на цінові зміни конкурентів?
3. Як психологічні аспекти впливають на сприйняття підвищення або зниження ціни?
4. Яку роль відіграє еластичність попиту при ухваленні рішення про коригування ціни?
5. Як цифрова аналітика (динамічне ціноутворення, AI-моделі) змінює підходи до управління ціною?

Практичне заняття №5 «Маркетингові стратегії ціноутворення».

- 5.1. Етапи розробки цінової стратегії
- 5.2. Маркетингові цінові стратегії на стадіях ЖЦТ.
- 5.3. Маркетингові цінові стратегії на конкурентних ринках.
- 5.4. Маркетингові цінові стратегії в межах товарної номенклатури.
- 5.5. Стратегії позиціонування за співвідношенням ціна/якість.

Мета вивчення теми: Розуміти та формувати судження про види маркетингових стратегій ціноутворення залежно від конкурентних ринків; стадій ЖЦТ; товарної номенклатури. Формувати та розробляти маркетингову цінову стратегію.

План проведення заняття:

Робота в малих групах. Усне опитування за матеріалами лекції.

Питання до обговорення

1. У чому різниця між стратегіями «зняття вершків» та «проникнення на ринок»?
2. Які фактори визначають вибір тієї чи іншої стратегії ціноутворення?
3. Чому стратегія ціноутворення має відповідати загальній маркетинговій стратегії фірми?
4. Яку роль відіграє сприйнята цінність у формуванні цінової стратегії?
5. Як працює психологічне ціноутворення?
6. У яких випадках доцільно застосовувати дискримінаційне ціноутворення (цінова диференціація)?

Практичні завдання:

Завдання 1. Вибір стратегії для нового продукту

Підприємство планує випустити інноваційний гаджет.

Витрати високі, конкуренція низька, продукт унікальний.

Завдання:

Запропонувати стратегію ціноутворення (наприклад, «зняття вершків») і обґрунтувати її.

Завдання 2. Вибір стратегії для масового продукту

Компанія виходить з новим недорогим мобільним застосунком.

Ринок насичений, конкуренція висока, основна мета — швидко збільшити частку ринку.

Завдання:

Визначити доцільну стратегію (наприклад, «проникнення на ринок») та пояснити, чому вона ефективна.

Завдання 3. Психологічне ціноутворення

Магазин відкриває нову преміальну лінійку косметики.

Завдання:

Запропонувати три варіанти цін:

- престижне ціноутворення,
- «магічна» ціна,
- ціна з ефектом якоря (орієнтир + цільова ціна).

Завдання 4. Конкурентна реакція

Конкурент знизив ціну на подібний товар з 800 грн до 720 грн.

Ваша поточна ціна — 780 грн.

Завдання:

Створити 3 стратегії реагування:

- слідування за конкурентом,

- утримання ціни,
- додавання цінності без зниження ціни.

Пояснити ризики та переваги кожної.

Завдання 5. Стратегія пакетного ціноутворення

Компанія продає:

- онлайн-курс — 1500 грн,
- практикум — 800 грн,
- консультацію — 700 грн.

Завдання:

Запропонувати пакетну ціну для набору «курс + практикум + консультація» та визначити, яку стратегічну мету можна досягти (збільшення продажів, підвищення цінності, залучення нових клієнтів).

Завдання 6. Ціноутворення за цінністю

Продукт має суттєві переваги над конкурентами, і клієнти готові платити більше.

Завдання:

Запропонувати можливу ціну та обґрунтувати її з точки зору цінності, яку отримує споживач.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Коли підприємству варто застосовувати стратегію «слідування за лідером»?
2. Що таке конкурентна цінова війна і як її уникнути?
3. Як формувати ціну для нового товару на ринку з високою конкуренцією?
4. Які особливості ціноутворення для новинок, сезонних товарів та товарів на етапі зрілості?
5. Як стратегія ціноутворення змінюється протягом життєвого циклу продукту?
6. У чому суть стратегії «пакетного ціноутворення»?

Практичне заняття №6 «Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні»

- 6.1. Методи прямого регулювання цін.
- 6.2. Методи непрямого регулювання цін.

Мета вивчення теми: Розуміти та формувати судження про методи державного регулювання; характеристику державного регулювання цін в Україні; законодавчу базу про ціноутворення. Класифікувати та визначати методи державного регулювання ціноутворення в Україні.

План проведення заняття:

Самостійна робота. Усне опитування за матеріалами лекції.

Питання до обговорення

1. Які основні цілі державного регулювання цін в Україні?
2. У яких випадках держава повинна втручатися в цінові процеси, а коли має діяти ринок?
3. Які інструменти держави є найефективнішими у стабілізації цін?
4. Які законодавчі та нормативно-правові акти регулюють ціноутворення в Україні?
5. У чому різниця між вільними цінами та регульованими цінами?
6. Які повноваження мають органи державної влади у сфері контролю за цінами?

Практичні завдання:

Завдання 1. 1. Аналіз регульованої ціни

Держава встановила граничну торговельну надбавку 10% на соціально важливий продукт. Собівартість продукції становить 30 грн, оптова ціна — 34 грн.

Завдання:

Розрахувати максимально можливу роздрібну ціну відповідно до вимог держави.

Завдання 2. Оцінка впливу державного регулювання

Уряд встановив граничну ціну на пальне, знизивши її на 12%.

Компанія повідомляє про потенційне зменшення прибутковості.

Завдання:

Проаналізувати:

1. Можливі позитивні наслідки для споживачів.
2. Можливі ризики для бізнесу та держави.
3. Запропонувати альтернативні нецінові форми підтримки (субсидії, податкові інструменти).

Завдання 3. Декларування цін

Підприємство хоче збільшити ціну на продукцію на 15%, але ця група товарів підлягає обов'язковому декларуванню.

Завдання:

1. Пояснити, які дії повинно виконати підприємство.
2. Які документи або обґрунтування воно має подати?
3. Які можливі наслідки порушення процедури?

Контрольні запитання за темою роботи

1. Які переваги та ризики введення граничних надбавок та тарифів?
2. Як працює антимонопольне регулювання та як воно впливає на ціни?
3. Як воєнний стан та кризові періоди впливають на рівень державного контролю за цінами?
4. Чому контроль за цінами на соціально значущі товари є важливим?
5. Які наслідки має надмірне державне втручання у ціноутворення?
6. Як цифровізація та онлайн-моніторинг цін допомагають покращити контроль?

Практичне заняття №7 «Ціноутворення брендів».

7.1 Визначення поняття нематеріальних активів.

7.2 Класифікація та зміст методів оцінювання вартості бренда.

7.3 Стратегії позиціонування та розвитку брендів.

Мета вивчення теми: проводити оцінку вартості бренду; розробляти стратегію цінового позиціонування брендів; ознайомитись з методологією ціноутворення брендів.

План проведення заняття:

Самостійна робота. Усне опитування за матеріалами лекції.

Питання до обговорення

1. Як бренд впливає на готовність споживача платити більше за товар?
2. У чому полягає різниця між ціною бренду та ціною «звичайного» товару?
3. Що таке брендова додана вартість і як її вимірюють?
4. Які стратегії ціноутворення найчастіше використовують сильні бренди?

5. Чим відрізняється преміальне та суперпреміальне (luxury) ціноутворення?
6. Коли бренду доцільно застосовувати психологічні ціни?

Практичні завдання:

Завдання 1. 1. Оцінка брендово-доданої вартості

Дві компанії продають функціонально схожі товари:

- Бренд А — 1200 грн
- Ноунейм-аналог — 750 грн

Завдання:

Розрахувати різницю у вартості, яку «створює» бренд, і пояснити, за рахунок чого може формуватися така премія.

Завдання 2. Вибір цінової стратегії для нового бренду

Компанія створила новий бренд спортивного одягу.

Продукт якісний, але бренду ще ніхто не знає.

Завдання:

Обрати стратегію ціноутворення:

- проникнення,
 - «зняття вершків»,
 - середньоринкова ціна
- та обґрунтувати вибір.

Завдання 3. Формування преміальної ціни

Бренд косметики позиціонує себе як преміальний.

Собівартість крему — 180 грн.

Конкуренти продають аналогічні преміальні продукти за 650–900 грн.

Завдання:

Запропонувати преміальну ціну та пояснити, як вона повинна узгоджуватися з позиціонуванням бренду.

Завдання 4. Психологічне ціноутворення бренду

Бренд випускає новий гаджет і хоче застосувати психологічні прийоми.

Завдання:

Сформувати три варіанти ціни:

- «магічна» (наприклад 2999),
- престижна (ціна, що підкреслює статус),
- якірна (орієнтовна висока ціна + цільова).

Завдання 5. Цінова диференціація в межах бренду

Бренд має три лінійки товарів:

- базова,
- середній сегмент,
- преміум.

Завдання:

Запропонувати систему цін для трьох рівнів так, щоб вони логічно відображали різницю у цінності та не створювали внутрішньої конкуренції.

Завдання 6. Реакція бренду на дії конкурента

Конкурент зменшив ціну на свій брендований продукт з 1400 до 1100 грн.

Ваш бренд має сильну репутацію та лояльних клієнтів.

Завдання:

Запропонувати три варіанти реагування:

- зниження ціни,
 - утримання ціни + підсилення цінності,
 - створення спецпропозиції без зниження базової ціни.
- Пояснити ризики та переваги кожного.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Як лояльність до бренду впливає на цінову еластичність попиту?
2. Чому деякі бренди можуть підвищувати ціну без значної втрати покупців?
3. Яку роль відіграє брендове позиціонування у формуванні цін?
4. Як брендам конкурувати, не опускаючи ціну?
5. Чи можливе поєднання сильної брендової ідентичності і стратегії низьких цін?
6. Які ризики з'являються, якщо бренд знижує ціну занадто часто?
7. Як ціноутворення впливає на довгострокову силу бренду?
8. Коли варто запускати бюджетну лінійку під відомим брендом?
9. Чому цінові рішення повинні відповідати цінностям бренда?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.
 2. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
 3. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. Київ: Товариство «Знання», КОО, 2001. 215 с.
 4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 257 с.
 5. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологи продвижения в интернете /пер. з англ. Київ: Форс Україна, 2020. 224с.
 6. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 294 с.
 7. Маркетингові технології економічного зростання / М.А. Окландер та ін.; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с.
 8. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.
 9. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
 10. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
 11. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Київ: Кондор, 2004. 214 с.
 12. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
 13. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 336 с.
 14. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: монографія. Луганск: Вид-во «Ноулідж», 2013. 290 с.
- ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України URL : <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького URL : <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Електронна бібліотека ДУ «Одеська політехніка» URL : <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.gov.ua/>
 2. <http://www.liga.kiev.ua/>
-
1. Архів наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive>
 2. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 3. Інтернет-портал для управлінців URL : <http://www.management.com.ua/>
 4. Портал споживача URL : <http://www.consumerinfo.org.ua>
 5. Українська асоціація маркетингу URL : <http://uam.in.ua/>
 6. Офіційний сайт Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» URL: <https://ukrpatent.org/>