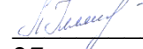


ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Заступник директора
з навчальної роботи

 Людмила ІЛЛЯШЕНКО
27 серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

підготовки фахового молодшого бакалавра
освітньо-професійна програма **МАРКЕТИНГ**
галузь знань **07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**
спеціальність **075 МАРКЕТИНГ**

мова навчання: українська

статус дисципліни: обов'язкова

Чернігів - 2025 рік

Робоча програма з дисципліни «Маркетингова цінова політика» складена на основі освітньо - професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг – 26 серпня 2025 р. – 11 с.

Розробник: **Тетяна ПРИМАЧЕНКО**
викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робочу програму погоджено на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від “ 27” серпня 2025 р.

Голова циклової комісії



Тетяна ПРИМАЧЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Обов’язкова
Загальна кількість годин – 90	Спеціальність 075 Маркетинг	Рік підготовки:
Змістових модулів - 2		На базі БСО – 3-й На базі ПЗСО – 2-й
		Семестр
		На базі БСО – 6-й На базі ПЗСО – 4-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи здобувача освіти — 2,9	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції
		32 год
		Практичні, семінарські
		20 год.
		Самостійна робота
		38 год
		Вид контролю:
		Залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо основних принципів і інструментарію планування і здійснення маркетингової цінової політики, прогнозування динаміки цін залежно від зміни попиту та пропозиції.

Передумови вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика».

До початку вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні мати загальні знання з «Маркетингу».

Завдання навчальної дисципліни: формування освітньо-пізнавальних, дослідницьких здібностей здобувачів освіти; розвиток креативних та інноваційних здібностей здобувача освіти в процесі вивчення основних положень, напрямків та принципів маркетингової цінової політики; вивчення теорії вартості, процесу формування ціни з точки зору маркетингу, опрацювання навичок розроблення цінової політики, враховуючи фактори ринку, методика і стратегії ціноутворення, вивчення основних положень щодо процесу коригування ціни та визначення ризику в процесі маркетингової цінової політики; опанування сучасних інноваційних технологій у сфері ціноутворення.

На основі вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика» у здобувачів фахової передвищої освіти формуються наступні *компетентності*:

- ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
- СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності
- СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.
- СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

3. Очікувані результати навчання

Під час вивчення дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти мають досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання, передбачені освітньо-професійною програмою:

- РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу
- РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.
- РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

У підсумку здобувач фахової передвищої освіти повинен :

знати:

- сутність та значення управління цінами у ринковій економіці;
- поняття, структура і сутність встановлення цін;
- види цін, склад та структура ціни;
- витрати та їх роль у формуванні ціни;
- методи ціноутворення;
- методи державного регулювання цін
- прийоми коригування цін;
- процедуру формування ціни на різні товари і послуги

вміти:

- аналізувати чинники ціноутворення у ринковій економіці;
- управляти комплексом вибору найадекватніших методів ціноутворення;
- аналізувати і розробляти маркетингові інструменти впливу на управління цінами;
- знаходити та реалізовувати рішення з адаптації психологічних аспектів формування цін.
- вміти самостійно формувати ефективні маркетингові рішення з питань маркетингового ціноутворення;
- мати здатність знаходити, оцінювати та використовувати інформацію для формування та обґрунтування маркетингової ціни;
- застосовувати прийоми інноваційних технологій в ціновій політиці

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Ринкове ціноутворення

Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення (РН 12)

Поняття економічної вартості як основи ціни реалізації. Теорії, що визначають цінність товару. Ціна як економічна категорія і як інструмент господарського механізму. Загальне поняття ціни. Суть процесу ціноутворення. Методологічні засади ринкового ціноутворення. Систематизація моделей ціноутворення в сучасній ринковій економіці.

Загальне поняття про функції ціни в ринковій економіці.

Класифікаційні ознаки цін..

Склад та структура ціни

Тема 2. Формування цінової політики (РН 12)

Поняття маркетингової цінової політики. Роль цінової політики в комплексі маркетингу. Завдання цінової політики підприємства. Принципи цінової політики. Роль цінової політики у стратегічному менеджменті підприємства.

Види цінової політики. Основні етапи встановлення ціни.

Умови досягнення беззбитковості при зміні ціни та змінних витрат. Вплив на беззбитковий приріст реалізації зміни постійних витрат. Графік досягнення беззбитковості

продажу при одночасній зміні ціни та постійних витрат. Визначення беззбиткової зміни ціни продажу в умовах пасивного ціноутворення.

Тема 3. Фактори маркетингового ціноутворення (РН 10)

Внутрішні фактори компанії, та зовнішні фактори, які впливають на процес ціноутворення.

Споживчий попит. 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

Тема 4. Цінова політика держави (РН 10)

Необхідність, сутність і завдання цінової політики держави. Цілі і форми державного регулювання цін. Вільні, фіксовані та регульовані ціни. Прямі і непрямі методи державного регулювання цін. Горизонтальне і вертикальне фіксування цін. Декларування цін як метод державного регулювання цінової діяльності.

Цінова дискримінація в державній політиці регулювання цін.

Законодавча основа регулювання цін в Україні.

Ціни на ринках товарів і послуг. Ціноутворення та цінова політика в паливно-енергетичному та мінерально-сировинному комплексі.

Ціноутворення на ринку транспортних послуг. Ціни на соціальні послуги.

Ціни на ринку праці. Врахування факторів, які впливають на динаміку зростання ринку праці.

Змістовий модуль 2. Інструментарій маркетингового ціноутворення

Тема 5. Принципи ринкового ціноутворення. Еластичність (РН 4, РН 9)

Чинники, що впливають на чутливість споживачів до цін

Попит і пропозиція як економічна категорія і їх вплив на формування ринкових цін. Ціна попиту і фактори, що її формують. Ціна пропозиції та фактори, що її формують. Ціна ринкової рівноваги, її графічне зображення. Фактори, що впливають на розмір ціни.

Поняття еластичності. Еластичність попиту за ціною та її вимірювання. Еластичність попиту за доходом. Перехресна еластичність попиту. Еластичність пропозиції.

Ціноутворення в умовах інфляції.

Економічна кон'юнктура: характерні риси кон'юнктури; циклічні зміни кон'юнктури ринку, показники

Методи дослідження ринкової кон'юнктури і цінової динаміки. Середні ціни і узагальнюючий рівень цін. Індексний метод в аналізі кон'юнктури. Методи дослідження галузевої структури ринку. Індеси фондового ринку.

Тема 6. Стратегії ціноутворення (РН 4, РН 9)

Різновиди цілей 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. Поняття цінової стратегії й етапи її формування. Основні види цінових стратегій. Установлення поточних цін з урахуванням стратегічних наслідків.

Тема 7. Методи ціноутворення (РН 9, РН 12)

Сутність витратних методів встановлення цін, їх недоліки та переваги. Типи цін, розрахованих на основі витрат.

Загальна характеристика методів, які орієнтовані на попит. Ціна байдужості. Метод визначення економічної цінності товару для покупця. Метод максимально прийнятної ціни. Метод PSM. Метод трьох рівнів цін. Метод вивчення намірів про купівлю. Метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок.

Принципи, чинники і переваги методів ціноутворення з урахуванням конкуренції. Метод орієнтації на поточні ціни. Метод “слідування за лідером”. Метод ціноутворення на основі коефіцієнта ринкової сили. Метод аналізу цінового позиціонування. Тендерне ціноутворення.

Параметричні методи, їх загальна характеристика.

Тема 8. Ціноутворення на експортно-імпорتنу продукцію (РН 4, РН 12)

Особливості формування цін на зовнішньому ринку. Світові ціни та їх характеристика. Контрактні ціни, їх суть, характеристика та способи фіксації. Правила ІНКОТЕРМС.

Експортні ціни. Визначення та особливості експортних цін та врахування в їх складі товарних податків. Індикативні ціни.

Формування цін на імпорتنу продукцію. Особливості визначення митної вартості. Застосування в імпорتنих цінах ввізного мита. Поняття митного тарифу. Види ставок мита.

Встановлення в ціні імпоротної продукції митних зборів, особливості нарахування акцизного податку і податку на додану вартість. Визначення ціни придбання та ціни реалізації імпоротної продукції.

Тема 9. Контроль і коригування цін (РН 9, РН 10)

Поняття цінової тактики. Зміна базисної ціни (ініціативне, реактивне).

Знижки і націнки як інструменти цінової тактики. Дискримінаційні ціни.

Торгове кредитування і політика кондицій.

Поняття цінового ризику. Способи обґрунтування цінових рішень в умовах ризику і невизначеності. Методи зниження цінового ризику. Оцінка інфляційного очікування.

Необхідність стратегії управління марочними активами. Принципи ціноутворення марочних товарів.

Тема 10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг (РН 9, РН 12)

Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари. Тарифи на головні види послуг. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги. Ціноутворення в сільському господарстві. Еквівалентність обміну і ціновий паритет.

Тема 11. Сучасні технології в процесі маркетингового ціноутворення

Інноваційні технології ціноутворення в Інтернеті. Дослідження ефективності автоматизованих систем ціноутворення (Price Optimization Software) у ритейлі та e-commerce

Застосування блокчейн-технологій для забезпечення прозорості цінової політики та автоматизації смарт-контрактів у ціноутворенні.

Впровадження динамічного та персоналізованого ціноутворення за допомогою алгоритмів машинного навчання.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	п/с	с.р.
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингової цінової політики				
1. Теоретичні основи ціноутворення. Ціна як елемент маркетингового комплексу	14	6	4	4
2. Формування цінової політики	6	2		4
3. Фактори маркетингового ціноутворення	8	4	2	2
4. Цінова політика держави	8	2	2	4

Разом за змістовим модулем 1	36	14	8	14
Змістовий модуль 2. Інструментарій маркетингового ціноутворення				
5. Принципи ринкового ціноутворення. Еластичність	12	4	4	4
6. Стратегії ціноутворення	6	2		4
7. Методи ціноутворення	10	4	4	2
8. Ціноутворення на експортно-імпортну продукцію	10	4	2	4
9. Контроль і коригування цін.	4	2		2
10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг	4			4
11. Сучасні технології в процесі маркетингового ціноутворення	8	2	2	4
Разом за змістовим модулем 2	54	18	12	24
Усього годин за дисципліну	90	32	20	38

6. Теми практичних занять

	Назва теми	Кількість годин
1	Ціна як елемент маркетингового комплексу	2
2	Принципи ринкового ціноутворення. Еластичність	4
3	Методи ціноутворення	4
4	Ціноутворення на експортно-імпортну продукцію	2
	Разом	12

7. Теми семінарських занять

	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретичні основи ціноутворення	2
2	Фактори маркетингового ціноутворення	2
3	Цінова політика держави	2
4	Ціноутворення на ринку товарів і послуг	2
5	Сучасні технології в процесі маркетингового ціноутворення	
	Разом	8

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретичні основи ціноутворення. Ціна як елемент маркетингового комплексу	4
2	Формування цінової політики	4
3	Фактори маркетингового ціноутворення	2
4	Цінова політика держави	4
5	Принципи ринкового ціноутворення. Еластичність	4
6	Стратегії ціноутворення	4
7	Методи ціноутворення	2
8	Ціноутворення на експортно-імпортну продукцію	4
9	Контроль і коригування цін.	2
10	Ціноутворення на ринку товарів і послуг	4
11	Сучасні технології в процесі маркетингового ціноутворення	4
	Разом	38

9. Перелік запитань до заліку

1. Вартісна основа ціни і відхилення цін від вартості
2. Поняття ціни та ціноутворення
3. Сутність маркетингової цінової політики
4. Етапи формування ціни в маркетингу
5. Сутність коефіцієнта еластичності попиту по ціні.
6. Сутність коефіцієнта еластичності пропозицій по ціні.
7. Зовнішні маркетингового середовища, що впливають на рівень цін.
8. Внутрішні фактори маркетингового середовища, що впливають на рівень цін.
9. Особливості ціноутворення на типах конкурентних ринків
10. Основні класифікаційні ознаки ціни.
11. Функції ціни.
12. Основні елементи ціни.
13. Законодавство України в області ціноутворення.
14. Необхідність державного регулювання цін у ринковій економіці.
15. Сутність непрямих методів державного регулювання цін.
16. Сутність прямих методів державного регулювання цін.
17. Поняття внутрішнього та зовнішнього демпінгу
18. Основні види цінової політики підприємства.
19. Складові цінової політики підприємства: цінова стратегія та цінова тактика.
20. Основні види цінових стратегій підприємства на ринку
21. Цінові стратегії виведення нового товару на ринок
22. Сутність витратного підходу до ціноутворення
23. Метод встановлення ціни з орієнтацією на попит споживачів (споживчої оцінки).
24. Метод встановлення ціни по прямих витратах.
25. Фактори, що впливають на рівень експортної ціни.
26. Структура експортної ціни та її залежність від контрактних умов.
27. Фактори, що впливають на чутливість споживачів до цін.
28. Порядок розрахунку середніх цін.
29. Індексний метод у процесі формування ціни.
30. Необхідність коригування цін

10. Методи навчання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні (лекція, бесіда, пояснення, розповідь, діалог), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні (письмові та усні вправи, лабораторні досліді, навчальні практикуми).
2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальна дискусія, створення ситуації у процесі викладання, опора на життєвий досвід здобувача освіти.
3. Методи контролю і самоконтролю у навчанні: усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль, самооцінка.
4. Інноваційні методи навчання: відео-лекції, гостьові лекції, проєктне навчання, гейміфікація, кейс методи

11. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний:

- усний контроль (фронтальне, групове, індивідуальне, комбіноване, репродуктивне, реконструктивне, творче);
- письмовий контроль (контрольна робота, диктант);
- тестовий контроль (тести відкритої форми, тести закритої форми, тест-альтернатива, тест-відповідність);
- самоконтроль.

Підсумковий контроль: залік.

Задля реалізації принципу диференціації та індивідуалізації навчання контроль проводиться з використанням різнорівневих завдань.

12. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти III року навчання на основі базової середньої освіти та II курсу на основі повної загальної середньої освіти оцінюються за 4-бальною шкалою

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	Бали	Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувачів фахової передвищої освіти
Початковий	2 «Незадовільно»	Здобувачі фахової передвищої освіти мають нечіткі уявлення про об'єкт вивчення, відтворюють частину навчального матеріалу, плутаються в маркетинговій термінології, за допомогою викладача виконують елементарні завдання, не розуміють методик формування ціни
Середній	3 «Задовільно»	Здобувачі фахової передвищої освіти відтворюють основний навчальний матеріал з маркетингової цінової політики, з помилками й неточностями дають визначення маркетингових термінів, неправильно здійснюють пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності. Вміють застосовувати знання при виконанні маркетингових завдань за зразком, із грубими помилками виконують практичні завдання, не можуть без допомоги викладача визначити формулу для розрахунку цін
Достатній	4 «Добре»	Знання здобувачів фахової передвищої освіти з маркетингової цінової політики є достатніми. Здобувачі фахової передвищої освіти застосовують вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагаються аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежності між явищами, фактами та принципами ціноутворення, робити висновки. Відповіді їх логічні, хоч і мають неточності та незначні помилки, практичні завдання для розрахунку ціни виконують із помилками
Високий	5 «Відмінно»	Здобувачі фахової передвищої освіти мають повні, глибокі знання в обсязі та в межах вимог навчальної програми з маркетингової цінової політики, усвідомлено використовують їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Правильно здійснюють пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності; застосовують всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання для розв'язання практичних ситуацій із застосування необхідного інструментарію та методології формування ціни; знаходять оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних завдань.

Під час проведення заліку навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти оцінюються:

Високий рівень - «відмінно» - якщо здобувач фахової передвищої освіти має глибокі і системні знання з маркетингової цінової політики, вміє аналізувати та узагальнювати теоретичний матеріал, співвідносити загальні знання з конкретними маркетинговими

ситуаціями; оволодів навичками критично оцінювати ситуацію; обізнаний з основною та додатковою літературою з маркетингової цінової політики; матеріал викладає логічно, послідовно, переконливо.

Достатній рівень - «добре» - якщо здобувач фахової передвищої освіти виявив достатньо повні знання з дисципліни «Маркетингова цінова політика»; дає правильні, хоча і не завжди повні визначення та відповіді на питання про процес формування і реалізацію цінової політики; оволодів навичками співвідносити теоретичні знання з конкретними маркетинговими ситуаціями; допускає незначні неточності в розкритті окремих теоретичних положень.

Середній рівень - «задовільно» – якщо здобувач фахової передвищої освіти засвоїв програмний матеріал дисципліни в передбаченому обсязі з деякими неточностями; значну частину навчального матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; відтворення матеріалу непослідовне, неточне.

Початковий рівень - «незадовільно» – здобувач фахової передвищої освіти виявив слабкі знання теоретичного програмного матеріалу з «Маркетингової цінової політики»; не зміг дати визначення основних маркетингових понять; відтворення матеріалу непослідовне, нелогічне, фрагментарне.

13. Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача фахової передвищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо).

Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем фахової передвищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти Відокремленому структурному підрозділі «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка».

14. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова цінова політика» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. - Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»

2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни “Маркетингова цінова політика” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни “Маркетингова цінова політика” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

4. Пакет завдань для поточного оцінювання результатів навчання з дисципліни “Маркетингова цінова політика” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка».

15. Рекомендована література

а) базова

1. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2005. 332 с.
URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2072_83161559.pdf

2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 393 с. URL: <https://buklib.net/books/21903/>
3. Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : ЦУЛ, 2008. 328 с.
4. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. URL: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf>
5. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2017. 240 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44615/1/Melnyk_market_tsin_polit.pdf
6. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 240 с. URL: <http://surl.li/vozjvd>

б) допоміжна:

1. Бакунов О.О. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. 308 с.
2. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І. Туган-Барановського, 2003. 156 с.
3. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навч. посібник. Київ : Кондор, 2007. 252 с. 1
4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. Посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2016. 304 с.
5. Колесников О.В. Ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 144 с.
6. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. Посіб. Для студ. Вищ. Навч. закл. – 2-ге вид., випр. і допов. – К.: МАУП, 2003. – 240 с.
7. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навч. пос. [Електронний ресурс] – К.: Центр уч. літ-ри, 2012р.
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, 2016. – 199 с.
9. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. Посібник для самост. Вивч. Дисц. – Вид. 2-ге, без змін – К.: КНЕУ, 2006, - 92 с.
10. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібн. 2-ге вид., виправл. – К.: Кондор, 2004. – 214 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада України. URL <http://www.rada.gov.ua>.
2. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Законодавство України URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>
4. Урядовий портал URL: <http://www.kmu.gov.ua>