

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,

д.е.н., професор

«_____» _____

 Дар'я ЛЕГЕЗА

2021р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингове ціноутворення»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності

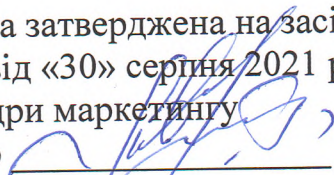
075 «Маркетинг» за ОПП *Маркетинг* (на основі повної загальної середньої

освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»)

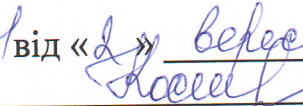
факультет економіки та бізнесу

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» за ОПП Маркетинг (на основі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст») – Мелітополь, ТДАТУ, 2021 – 13 с.

Розробник: Наталя ШКВИРЯ, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»
Протокол № 1 від «30» серпня 2021 року
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 075 «Маркетинг» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № 1 від «2» вересня 2021 року
Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів – 7	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов’язкова	
Загальна кількість годин – 210	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Курс	Семестр
Змістових модулів – 2		3курс / 1С	5-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять – 7 год. самостійної роботи студента – 9,6	Ступінь вищої освіти: <u>«Бакалавр»</u>	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	22
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	44
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	144
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу – теоретична та практична підготовка студентів для подальшої активної роботи на торгівельних підприємствах в умовах конкуренції, формування системи знань у сфері цінової політики підприємств на ринку товарів і послуг.

Завдання курсу – отримання необхідних знань, засвоєння основних понять та категорій маркетингової цінової політики, формування навичок, необхідних для розв'язання практичних ситуацій, що виникають у різних сферах економічного життя; вивчення сутності, та теоретико-методологічної бази маркетингової цінової політики; набуття практичних навичок розробки і реалізації маркетингової цінової політики; формування вмій щодо обґрунтування цінової стратегії підприємства, дослідження принципів та методів управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві.

Предмет курсу – принципи побудови маркетингової цінової політики та управління нею, а також практичні аспекти управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві.

Освітня компонента забезпечує набуття здобувачами ВО:

- *Загальних компетентностей:*

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

- *Спеціальних (фахових) компетентностей:*

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

- *Програмних результатів навчання:*

РН 1. Демонструвати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови та розвитку його теорії.

РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям та нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення.

- *soft skills* здатність до критики та самокритики; розвиток базових навичок креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Теоретичні аспекти маркетингового ціноутворення»

Тема 1. Введення в ціноутворення [4, с. 5-22; 6, с. 7-22; 9, с. 9-31]

Ціноутворення, маркетингове ціноутворення, маркетингова цінова політика, ціна, товарна ціна, крива досвіду, цілі цінової політики, функції ціни, цінові рішення, облікова функція, стимулююча функція, розподільна функція, вимірвальна функція, функція балансування попиту та пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва.

Тема 2. Формування цінової політики [4, с. 25-44; 8, с. 44-61; 9, с. 33-51]

Принципи формування цінової політики, цілі політики ціноутворення, ринок чистої конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, ринок олігополістичної конкуренції, ринок чистої монополії, преміальна цінова політика, заохочувальна цінова політика, політика виснажливих і проникаючих цін, політика цін в умовах вертикального і горизонтального розподілу ринку, політика цін в умовах стратегії товарної концентрації, граничне ціноутворення, ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики [1, с. 22-41; 7, с. 33-48]

Психологічне сприйняття ціни, закон попиту, цінова еластичність, крива ринкового попиту, ефект Веблена, споживацька цінність, цінова лінія, «нормальний спад», пряма ціна, непряма ціна, психологічна реакція покупця на

ціни, «неокруглені» ціни, «суб'єктивна» ціна, цінова еластичність, еластичний попит, нееластичний попит, унітарний попит, коефіцієнт еластичності загальна та індивідуальна цінова еластичність, ощадливі покупці, персоніфіковані покупці, етичні покупці, апатичні покупці, підприємницькі витрати, постійні витрати, змінні витрати, валові витрати, методи калькулювання собівартості: метод повних витрат, метод граничних витрат, калькулювання за скороченими витратами.

Тема 4. Система цін та їх класифікація [1, с. 50-69; 8, с. 62-79; 11, с. 34-63]

Маркетинговий механізм формування цін, нормативний механізм формування цін, механізм формування цін комбінованого типу; вільні, регульовані, фіксовані ціни; вільні відпускні ціни, регульовані відпускні ціни, фіксовані відпускні ціни; ціна в місці виробництва товару, єдина ціна з включенням витрат на доставку, зональні ціни, ціни, визначені на основі базисного пункту; інвойсна ціна; діючі (поточні) ціни, незмінні (порівняні), середні; ціна проникнення, ціна «зняття вершків», престижна ціна, спадні ціни, психологічні ціни, гнучкі ціни, єдині ціни, ціни «простування за лідером»; оптові ціни, закупівельні ціни, роздрібні ціни, світові ціни, довідкові ціни.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення [1, с. 70-84; 5, с. 83-112]

Сезонність попиту, обсяг попиту, цінова чутливість, ефект відомих товарів-замінників, ефект унікальної цінності, ефект витрат на переключення, ефект складності порівняння, ефект «ціна-якість», ефект витрат, ефект кінцевої вигоди, ефект розподілу витрат, ефект справедливої ціни, конкуренція, ціноутворення на різних типах ринків, категорії конкурентів, марки і товари конкурентів, ціни конкурентних товарів, витрати конкурентів, цінність товару для покупців, рівень витрат на одиницю товару, державне регулювання цін.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу [2, с. 101-144; 8, с. 88-110; 9, с. 66-92]

Принципи ціноутворення, методи прямого ціноутворення: виходячи з витрат, виходячи з попиту, з урахуванням конкуренції, у рамках товарної номенклатури, за географічним принципом, за типовими умовами; методи непрямого ціноутворення: маркетингова політика торговельного кредитування, маркетингова політика кондицій, маркетингова політика знижок.

Змістовий модуль 2. «Методологія ціноутворення в маркетингу»

Тема 7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні [4, с. 135-147; 7, с. 89-101; 9, с. 144-161]

Кон'юнктура, маркетингові дослідження, алгоритм проведення маркетингових досліджень, опитування, спостереження експеримент, імітація, місткість ринку, валовий внутрішній продукт, індекс цін виробників, рівень

безробіття, споживчий кредит, валютний курс, панель покупців, безпосереднє анкетування.

Тема 8. Ціноутворення в міжнародному маркетингу [1, с. 232-253; 9, с. 181-199]

Трансфертні ціни, трансфертне ціноутворення, внутрішня трансфертна ціна, трансфертні ціни для зарубіжних торгових філіалів; експортні витрати, «франко-завод», «вільно уздовж борту судна», «вільно на борту», «ціна, страхування, фрахт», «перевезення і страхування оплачене до...», «поставлено, включаючи оплату мита»; міжнародні маркетингові стратегії; світові ціни.

Тема 9. Оцінювання помилки і ризиків в ціноутворенні [2, с. 170-193; 4, с. 201-223; 7, с. 150-161]

Ризик, ситуації ризику, економічний ризик, функції ризику, оцінка ризику, ризик у підприємстві, оцінка інфляційного очікування, класифікація господарських ризиків, зовнішні чинники ризику, методи оцінки цінового ризику

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення [1, с. 191-212; 9, с. 162-180; 11, с. 211-229]

Цінові стратегії нових учасників ринку, цінові стратегії «старожилів» ринку; гнучкі цінові стратегії, стратегії зниження ціни, стратегія підвищення ціни, цінове лідерство, цінові стратегії для нових товарів, ціноутворення в рамках «товарної лінії», цінова стратегія для гами товарів; процес розроблення цінової стратегії; стратегія преміального ціноутворення («зняття вершків», стратегія нейтрального ціноутворення, стратегія цінового прориву (занижених цін), стратегія ступінчатих премій, стратегія найшвидшого повернення коштів, стратегія фіксованих цін.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СР С	
Змістовий модуль 1. «Теоретичні аспекти маркетингового ціноутворення»							
1	Лекція 1	Введення в ціноутворення	2	-	-	-	-
	Практична робота №1	Витратні методи ціноутворення	-	-	4	-	2
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	1
2	Лекція 2	Формування цінової політики	2	-	-	-	-
	Практична робота №2	Цінова еластичність	-	-	2	-	2
	Практична робота №3	Методи ціноутворення на основі аналізу беззбитковості	-	-	2	-	1
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	2

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				
			годин				балів
			лк	лаб.	пр.	СР С	
3	Лекція 3	Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2	-	-	-	-
	Практична робота №4	Нормативно-параметричні методи ціноутворення	-	-	4	-	3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	1
4	Лекція 4	Система цін та їх класифікація	2	-	-	-	-
	Практична робота №5	Дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	-	-	4	-	3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	2
5	Лекція 5	Фактори маркетингового ціноутворення	2	-	-	-	-
	Практична робота №6	Цінові ризики	-	-	4	-	2
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	2
6	Лекція 6	Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2	-	-	-	-
	Практична робота № 7	Аналіз впливу поточної зміни ціни на рівень прибутку	-	-	4	-	2
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	2
7,8	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК 1	-	-	-	11	-
	ПМК I	Підсумковий контроль за змістовий модуль II	-	-	-	-	10
Всього за змістовий модуль 1 – 113 год.			12	-	24	77	35
Змістовний модуль 2. «Методологія ціноутворення в маркетингу»							
9	Лекція 7	Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	2	-	-	-	-
	Практична робота №8	Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності	-	-	4	-	3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	2
10	Лекція 8	Ціноутворення в міжнародному маркетингу	2	-	-	-	-
	Практична робота №9	Розрахунок ціни продукції промислового підприємства	-	-	4	-	3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	12	2
11	Лекція 9	Оцінювання помилки і ризиків в ціноутворенні	2	-	-	-	-

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				
			годин				балів
			лк	лаб.	пр.	СР С	
	Практична робота №10	Ціноутворення у туризмі	-	-	4	-	3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	2
12	Лекція 10	Маркетингові стратегії ціноутворення	2	-	-	-	-
	Практична робота №11	Метод ковзного ціноутворення	-	-	4	-	3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	2
13	Лекція 10	Маркетингові стратегії ціноутворення	2	-	-	-	-
	Практична робота №12	Визначення роздрібною ціни продукції переробного підприємства	-	-	4	-	3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	2
14,15	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II	-	-	-	11	-
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II	-	-	-	-	10
Всього за змістовий модуль 2 – 97 год.			10	-	20	67	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 210 год.							100

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Сутність та функції ціни.
2. Класифікація цін, їх характеристика.
3. Характеристика за елементами структури оптової ціни підприємства, оптової (відпускної) ціни промисловості, закупівельної та роздрібною ціни.
4. Попит, пропозиція, ціни. Цінова еластичність.
5. Чинники впливу на попит і пропозицію.
6. Показники ступеня еластичності.
7. Чинники впливу на рівень цін.
8. Цінова і нецінова конкуренція: сутність, переваги, недоліки, умови здійснення.
9. Ціноутворення і структура ринку: закономірності формування ціни та цінова політика виробника.
10. Ринок вільної, монополістичної та олігополістичної конкуренції, чистої монополії.
11. Визначення цін на основі знаходження рівноваги між станом ринку і витратами.

12. Інформація, необхідна для прийняття рішення щодо цін.
13. Основні цілі ціноутворення підприємства.
14. Рівень цін, що встановлюється, та тенденції їх динаміки.
15. Взаємозв'язок цілей ціноутворення і характеристик ринку.
16. Цінова політика і цінова стратегія підприємства.
17. Пасивне і активне ціноутворення.
18. Витратне ціноутворення, практика і перспективи його використання.
19. Ціннісний підхід до ціноутворення, можливості його використання, переваги і недоліки.
20. Проблеми вимірювання співвідношення “цінність/ витрати”.
21. Взаємозв'язок чинників ціноутворення та їх вплив на цінові параметри конкретного товару на конкретному ринку.
22. Політика зміни поточних цін: причини і умови.
23. Стратегія і тактика ціноутворення, їх вплив на комерційну політику і діяльність. Реакція суб'єктів маркетингової системи на зміни ринку.
24. Корисність товару як основа оцінки його покупцем.
25. Поняття ціни байдужості. Етапи визначення економічної цінності товару.
26. Проблеми, пов'язані з оцінкою і вимірюванням економічної цінності: визначення параметрів, які аналізуються, способи їх оцінювання, визначення загальної суми витрат та економічного виграшу покупця.
27. Ціна байдужості товару-аналогу та товару, що аналізується. Премія за репутацію.
28. Чинники, що визначають чутливість покупців до рівня цін.
29. Ефект уявлень про наявність товарів-замінників. Витрати на переключення. Ускладнення порівняння.
30. Оцінка якості за ціною, ефект дорожнечі.
31. Значущість кінцевого результату, міра справедливої ціни. Ефект створення запасів.
32. Роль витрат в обґрунтуванні цінових рішень.
33. Ефективний підхід до ціноутворення.
34. Вплив витрат на цінову політику фірми.
35. Визначення витрат, які є суттєвими для аналізу цін: граничні, змінні та постійні, умовно-змінні та умовно-постійні, повернуті та неповернуті.
36. Коливання цін ресурсів, які закуповує підприємство, та врахування їх у витратах.
37. Аналіз цінових рішень з позицій витрат. Покроковий розрахунок витрат і послідовно-оптимізаційний підхід.
38. Управління витратами і визначення виграшу підприємства.
39. Оцінка позитивного або негативного впливу цінового рішення на зміну обсягу продажів і прибутковості підприємства.
40. Вплив конкуренції на процес обґрунтування ціни. Причини, умови, позитивні та негативні наслідки цінової конкуренції.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Цінова стратегія фірми як елемент маркетингового плану, двовимірний маркетинговий план.
2. Прогнозування цінової ситуації, варіанти цінових дій залежно від конкурентного становища підприємства на ринку.
3. Цінові чинники вибору конкурентної стратегії. Стратегії зниження і підвищення ціни, умови їх використання.
4. Розробка цінової політики відповідно до розробленої стратегії ціноутворення.
5. Політика фіксованих цін та умови її реалізації. Цінове позиціонування товару.
6. Ефективне використання інформації для коригування цінових стратегій і розробки цінової політики.
7. Розробка цінової стратегії — постійно відновлюваний процес. Етапи розробки цінової стратегії: збирання інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії.
8. Вибір типу цінової стратегії, що впливає із сукупності ринкових умов.
9. Стратегія преміального ціноутворення. Чинники покупців, конкурентів, витрат. Види бар'єрів для захисту преміального ціноутворення.
10. Стратегія ступінчастих цін, обсяги продажу і прибуток від реалізації. Використання стратегії ступеневих цін для нових товарів.
11. Стратегія цінового прориву. Чинники покупців, витрат, конкурентів. Бар'єри для захисту стратегії та особливі випадки їх застосування.
12. Нейтральна стратегія ціноутворення як вимушена стратегія підприємства.
13. Ціновий ряд і його підтримка.
14. Аналіз і контроль цін.
15. Оцінка реакції покупців і конкурентів, контроль цінових рівнів і стратегій.
16. Координація ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.
17. Система знижок як інструмент стимулювання продажу. Планова і тактична знижки.
18. Види тактичних знижок.
19. Джерело покриття тактичних і планових знижок з цін.
20. Знижки за великий обсяг закупівель. Знижки за позасезонну закупівлю. Знижки за прискорення оплати.
21. Знижки для заохочення продажу нового товару. Знижки при комплексній закупівлі. Знижки для постійних покупців.
22. Знижки, які найзначніше впливають на дебіторську заборгованість.
23. Стимулювання продажу за допомогою знижок.
24. Стимулювання посередників, покупців, торгового персоналу.
25. Визначення товарів, стимулювання яких найдоцільніше.
26. Оцінка ефективності застосування різних видів знижок.
27. Розрахунки ефективності стимулювання продажу.
28. Структура ринку промислових товарів з позицій ціноутворення.

29. Чинники, що істотно впливають на формування цін промислових товарів.
30. Ціноутворення щодо товарів короткострокового користування.
31. Ціноутворення щодо товарів довгострокового користування.
32. Чутливість покупців до цін залежно від економічного призначення промислових товарів.
33. Ступінь впливу покупців на ціни в різних ринкових ситуаціях: купівля нового, модифікованого та стандартного виробів.
34. Вплив зміни закупівельних цін на ціни кінцевої продукції.
35. Механізм формування ціни на промислову продукцію.
36. Параметричне ціноутворення, коефіцієнт гальмування.
37. Формування цін у межах торгів: якісний аналіз умов торгів, економічне обґрунтування участі в торгах.
38. Структура ринку споживчих товарів з позицій ціноутворення.
39. Класифікація споживчих товарів, категорії товарів з позиції ціни.
40. Специфічні способи формування ціни на споживчі товари.
41. Диференційоване ціноутворення. Уніфіковане ціноутворення.
42. Формування цінових рядів та визначення цінових зон.
43. Здійснення уцінок, масштаби уцінок, вибір часу уцінення.
44. Ціноутворення на споживчі послуги, класифікація послуг.
45. Визначення витрат на послуги.
46. Комплексні послуги, набори послуг.
47. Пакедне ціноутворення, визначення цін на комплексні послуги.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Белєвцев М.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник./ М.І. Белєвцев, І.В. Петренко, І.В. Прозорова – К.: ЦНЛ, 2005. – 332 с.
2. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навч. посібник./ Н.І. Верхоглядова, 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. Чапліньський – 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. – 199 с.
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. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник./ С.С. Гаркавенко – 4-е вид. доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
2. 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.
3. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія./ В.Л. Корінев – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
4. 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.
5. 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. Рафпльська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
6. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Вовчак та ін.; За наук. ред.. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
7. 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.
8. Павленко А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. / А. Павленко, А. Войчак – К.: КНЕУ, 2001. – 235 с.
9. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.
10. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посібник./ А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
11. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. - 3-тє вид./ Л.О. Шкварчук - К.: Кондор, 2005.- 214 с.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=451>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу
4. Internet.