


Міністерство освіти і науки України  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Гарант освітньої програми  
  
(підпис) М. А. Голованова  
(ініціали та прізвище)  
«21» 08 2021 р.

**СИЛАБУС ОБОВ'ЯЗКОВОЇ  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетингове ціноутворення (Курсова робота)  
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»,  
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»  
(найменування освітньої програми)

**Форма навчання: денна**

**Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)**

**Силабус введено в дію з 01.09.2021 року**

**Харків 2021 рік**

Розробник: Голованова М.А., доцент, к.т.н., доцент  
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)

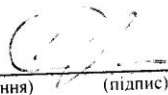
  
(підпис)

2

Силабус розглянуто на засіданні кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин

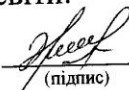
Протокол № 2 від «30» серпня 2021 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор  
(науковий ступінь і вчене звання)

  
(підпис)

Давидова І. О.  
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

\_\_\_\_\_   
(підпис)

Д.О. Воробієнко  
(ініціали та прізвище)

## 1. Загальна інформація про викладача



**ГОЛОВАНОВА Майя Анатоліївна,**

к.т.н., доцент.

З 2004 року викладає в університеті такі дисципліни:

- Маркетинг;
- Маркетингові дослідження;
- Маркетингове ціноутворення;
- Маркетинговий аудит
- Демографія.
- Моніторинг і аналіз Internet-даних в бізнесі;
- Маркетинг відносин.

Напрями наукових досліджень:

- Поведінкові аспекти маркетингу
- Digital-маркетинг
- Оцінювання споживчої задоволеності
- Проблеми трансформації освіти в Україні.

## 2. Опис навчальної дисципліни

**Семестр, в якому викладається дисципліна** – 8-й семестр

**Обсяг дисципліни:**

2 кредити ЄКТС / 60 годин, у тому числі аудиторних – 16 год., самостійної роботи здобувачів – 71 год.

**Форма здобуття освіти** – денна / заочна / дистанційна

**Дисципліна обов'язкова**

**Види навчальної діяльності** – консультації групи в аудиторії за розкладом, індивідуальні консультації, самостійна робота здобувача

**Види контролю** – диф. залік

**Мова викладання** – українська

**Пререквізити** – Вища математика, теорія ймовірності та математична статистика, Маркетинг, Статистика, Економетрика, Економіко-математичні методи та моделі (оптимізаційні методи), ЕММ в управлінні та економіці.

**Кореквізити** – Інформаційні системи і технології підприємства, Поведінка споживача

### Мета і завдання навчальної дисципліни

**Мета:** формування системи теоретичних знань щодо розроблення та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.

**Завдання:** ознайомлення з теоретико-методологічною базою маркетингової цінової політики та оволодіння практичними вміннями і навиками маркетингового ціноутворення..

**Компетентності, які набуваються:**

**Загальні**

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

#### **Спеціальні:**

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;
- здатність застосовувати економіко-математичні-моделі для вирішення економічних завдань;
- навички використання сучасних джерел економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних маркетингових звітів.

#### **Очікувані програмні результати навчання**

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки;

- знати та використовувати маркетингову термінологію, пояснювати класичні та сучасні концепції маркетингу;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- 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;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;
- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;
- використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері маркетингової діяльності.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Індивідуальні завдання**

Курсова робота передбачає самостійну роботу студента протягом семестру над індивідуальним завданням.

Тема курсової роботи має бути зазначена так: «Маркетингові дослідження цін (назва товару) на ринку (зазначити область, регіон, місто). Студент самостійно, на свій роздум, обирає товар чи товарну групу та географічний регіон досліджень. Студент може запропонувати власну тему курсової роботи за умови письмового погодження з керівником, обґрунтувавши своє рішення належним чином и враховуючи, що запропонована тема повинна бути актуальною й відповідати професійному спрямуванню дисципліни. Теми курсової роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» можуть відображати сучасні проблеми та завдання діяльності підприємств України, зокрема аерокосмічної галузі та Харківського регіону як потужного ІТ-кластера, так і інших галузей народного господарства.

Основна частина курсової роботи складається з розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів. Кожен розділ починають з нової сторінки та відповідає певному пункту завдання. Основні підходи щодо формування проекту маркетингового дослідження від формування маркетингової управлінської проблеми до складання звіту з маркетингових досліджень та розрахунку бюджету на проведення дослідження містить такі етапи:

1. Аналіз макроекономічної цінової ситуації в країні (або в регіоні, області)
  - 1.1 Характеристика товару, асортиментних товарних груп.
  - 1.2 статистичний аналіз щодо динаміки цін на товар (за 5-10 років), середніх цін на товар
  - 1.3 Дослідження цінового діапазону та розподіл товарних одиниць по цінових діапазонах
  - 1.4 Дослідження факторів, які впливають на ціну товару, що досліджується
  - 1.5 Законодавство щодо ціноутворення на ринку товару, що досліджується
2. Моніторинг та статистичний аналіз цін на ринку м. Харкова
  - 2.1 Формування сенсуса торговельних точок
  - 2.2 Формування переліку об'єктів спостереження та їх короткий опис
  - 2.3 Статистичний аналіз інформації, отриманої під час моніторингу цін
3. Маркетингове дослідження цінового сприйняття цін

- 3.1 Визначення ціни за допомогою цінового тесту (за вибором студента)
- 3.2 Визначення ціни за допомогою цінового тесту (за вибором студента)
- 3.3 Визначення ціни на основі методики PSM

У ході виконання курсової роботи студент повинен:

- продемонструвати вміння працювати з науковою літературою, зіставляти і оцінювати отриману маркетингову інформацію, проводити порівняльний аналіз;
- сформулювати актуальність свого наукового дослідження і виділити проблемні питання;
- самостійно визначити мету, основні завдання, предмет, об'єкт та методи дослідження;
- здійснити пошук і збір необхідної маркетингової інформації; • використовувати сучасні методи дослідження для отримання достовірних результатів;
- показати вміння планувати й організовувати своє наукове дослідження;
- логічно й аргументовано інтерпретувати отримані результати своїх досліджень;
- конкретно і обґрунтовано формулювати власні висновки, робити пропозиції та рекомендації
- чітко і грамотно викладати матеріал;
- публічно захищати підготовлену роботу (робити наукові повідомлення, відповідати на запитання, захищати свою точку зору і т. п.).

#### 4. Методи навчання

Проведення консультацій у групах за розкладом занять, індивідуальних консультацій (за потреби), самостійна робота студентів з різноманітними матеріалами, зі статистичною інформацією, з інформацією через мережу Internet, польові дослідження ціни.

#### 5. Методи контролю

Оцінювання курсової роботи проводиться під час захисту. Захист курсових робіт здійснюється за встановленим графіком перед комісією у складі гаранта ОП, керівника та викладача кафедри на підсумковому тижні.

Під час захисту оцінюється:

- оформлення та презентація курсової роботи студентом;
- якість виконаної студентом курсової роботи;
- рівень знань і набутих навичок за темою;
- вміння збирати та аналізувати статистичні дані ;
- логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на питання;
- вміння обґрунтувати та відстоювати власну точку зору.

Після захисту курсових робіт викладачі обговорюють результати захисту кожної курсової роботи и виставляють оцінки, які одразу повідомляють студентам.

Оцінка курсової роботи знижується, якщо в ній:

- не виокремлені та необґрунтовані теоретичні проблеми;
- не чітко сформульована мета, завдання та не зазначені методи дослідження;
- план роботи хаотичний, що не виокремлює ключові питання зазначеним у курсовій роботі проблем;
- відсутня самостійність у розробленні теми, курсова робота зведена до простого переказу або переписування джерел;
- порушена логіка дослідження, у викладі матеріалу є повтори та незрозумілість думок;
- допущені помилки в цитуванні авторів, неправильно зазначені джерела наведення висловлювань;
- існують грубі орфографічні та граматичні помилки, стиль викладу думок - некоректно;
- суттєво порушені правила складання бібліографії; робота виконала неохайно

Остаточна оцінка за курсову роботу вноситься у Відомості підсумкового контролю знань та залікової книжки студента.

### 6/Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

6.1. Розподіл балів, які отримують студенти за виконання та захист курсової роботи (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Кількість балів
Робота протягом семестру	30 ... 50
Оформлення пояснювальної записки відповідно до вимог стандарту	5 ... 10
Ілюстративна частина	5 ... 10
Захист курсової роботи	20 ... 30
Разом	60.. 100

Детальніший розподіл виконання курсової роботи балів наведено у календарному плані, який видається студентові на початку семестру,

### 6.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- економічної сутності понять "ціна", "ціноутворення" та "маркетингова цінова політика", їх місця в системі маркетингу;
- ієрархії взаємозв'язків між категоріями "ринок", "закон вартості", "ціна";
- видів цін, які використовуються на товарних ринках;
- класифікації цін в залежності від ознак, які покладені в основу групування;
- загальних принципів ціноутворення в умовах ринку;
- відмінності маркетингового підходу до ціноутворення від класичної теорії цін;
- підходів до розрахунку цін на основі витрат, попиту, конкуренції;
- підходів до розрахунку цін при використанні економіко-математичних методів;
- тактики сегментованого ціноутворення;
- особливостей різних методів ціноутворення;
- сутності і процесу формування цін продавця та покупця;
- сутності і порядку розрахунку ціни виробництва, оптової (відпускної)
- методів державного регулювання цін;
- видів індексів цін, області їх використання;
- сутності світових цін, прийнятого порядку їх розрахунку на різні
- групи товарів;
- факторів, що визначають чутливість покупця до ціни;
- факторів, які впливають на еластичність попиту;
- сутності перехресної еластичності;
- критеріїв сприйняття цінності товару;
- урахування якісної різнорідності товарів під час використання економіко-математичних методів.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- розрахувати ціни виробництва, оптової (відпускної) ціни підприємства та промисловості, роздрібною ціни;
- скласти калькуляції роздрібною ціни;
- розрахувати індекси цін та використовувати індекси для проектування цін;
- відобразити графіки змінення витрат у короткостроковому та довгостроковому періодах;
- розрахувати ціни, виходячи з витрат, попиту, конкуренції;
- розраховувати граничну, технічну та цільову ціни;

- розраховувати технічну або цільову ціни, використовуючи різні методи віднесення постійних витрат на виріб;
- розраховувати цільову ціну при зміні умов виробництва та реалізації;
- розраховувати залежність попиту й пропозиції від ціни та виразити їх математичною формулою;
- розраховувати ціну рівноваги шляхом зіставлення перелічених вище залежностей;
- відобразити графік ціни рівноваги;
- розраховувати зміну обсягу виробництва та еластичність під час зниження цін;
- розраховувати припустиме скорочення обсягу продаж і значення еластичності під час підвищення цін;
- розраховувати ціну на товар із використанням питомих показників, кореляційно-регресивного аналізу, балового методу;
- застосувати методи визначення цінової еластичності;
- розрахувати знижки з цін в залежності від обраних критеріїв;
- оцінити вартість створення бренду.

### 6.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

**Задовільно (60-74)** ставиться, коли студент може показати мінімум знань та умінь, без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача або з допомогою викладача.. З окремими помилками дає визначення основних понять, категорій, законів. Стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається допускається значної кількості помилок, які самостійно виправити не може. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

**Добре (75--89)** ставиться, коли студент твердо знає не тільки мінімум знань, але й самостійно з розумінням відтворює основний навчальний матеріал та застосовує його при виконанні практичних завдань в типових (стандартних) ситуаціях. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює інформацію, встановлює її зв'язок з обраною професією та робить висновки. Відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультативною допомогою викладача, усвідомлено користується довідковою економічною інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які частково виправляє. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

**Відмінно (90-100)** ставиться, коли студент володіє узагальненими знаннями навчального матеріалу в повному обсязі та здатний використовувати для виконання всіх, передбачених навчальною програмою, практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна і містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами економічної інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки, правильно та усвідомлено застосовує всі види довідкової маркетингової інформації. Практичні завдання виконує правильно, у повному обсязі, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається незначних неточностей, які самостійно виявляє та виправляє. Виказує пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, РР, модульні контрольні роботи з максимальною кількістю балів.

### Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою
------------	------------------------------



	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

## 7. Політика навчального курсу

Умови написання та захисту курсової роботи:

- здача завдань у встановлені терміни;
- притримуватися політики доброчесності;
- бути терпимим, відкритим і доброзичливим;
- конструктивно підтримувати зворотний зв'язок на всіх заняттях;
- бути пунктуальним і обов'язковим.

Неприпустимо:

- несвоєчасне здавання окремих розділів курсової роботи (оцінки за них знижуються або не виставляються);

Консультавання з курсової роботи з боку викладачів та опанування з боку здобувачів вищої освіти ґрунтується на принципах академічної доброчесності в рамках навчального процесу та наукової діяльності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>):

- самостійне виконання завдань (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації».

## 13. Методичне забезпечення

1. Вартанян, В.М. Маркетингові методи ціноутворення [Текст] / з грифом МОН: навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2011. – 266 с.

2. Голованова М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.А. Голованова, В.В. Доленко. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. – 122 с.

3. Вартанян В.М. Методи ціноутворення: теорія і практикум : навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 224 с.

4. Голованова М. А. Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи з дисципліни "Маркетингове ціноутворення", Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2020. – 36 с.

Електронний ресурс, на якому розміщено **навчально-методичний комплекс дисципліни:**

[https://library.khai.edu/catalog?clear\\_all\\_params=0&mode=BookList&lang=ukr&caller\\_mode=KNMZ&discipline\\_search=yes&combiningAND=1&theme\\_cond=all\\_theme&is\\_ttp=0&knmz\\_doctype\\_list=0&qualificationlevel\\_list=0&search fld=&discipline\\_list=1679&department\\_list=0&knowledgearea\\_1](https://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=BookList&lang=ukr&caller_mode=KNMZ&discipline_search=yes&combiningAND=1&theme_cond=all_theme&is_ttp=0&knmz_doctype_list=0&qualificationlevel_list=0&search fld=&discipline_list=1679&department_list=0&knowledgearea_1)

ist=0&speciality\_knmz\_list=27511&sillabus\_list=0&responsibility\_fld=&action=subscribe&list\_id=1  
&email=

#### **14. Рекомендована література** **Базова**

1. Вартанян, В.М. Маркетингові методи ціноутворення [Текст] ] / з грифом МОН: навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2011. – 266 с.
2. Голованова М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.А. Голованова, В.В. Доленко. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. – 122 с.
3. Вартанян В.М. Методи ціноутворення: теорія і практикум : навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 224 с.
4. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
5. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование : учебник / И.В. Липсиц. – М. : БЕК, 1999. – 368 с.
6. Цены и ценообразование : учеб. для вузов / под ред. В.Е. Есипова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2000. – 464 с.
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
8. Голованова М.А. Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку / М.А. Голованова // Маркетинг в Україні - 2016. - № 6. - С. 23
9. Голованова М.А. Формування цінових рішень на основі аналізу беззбитковості / М.А. Голованова, В.Л. Петрик, А.В. Жеребко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – С. 92–104.

#### **Допоміжна**

1. Тормоса Ю.Г. Ціни і цінова політика : навч. посіб. / Ю.Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
2. Гладких Д. Державне регулювання економіки за допомогою ціноутворення // Економіка України. – 2001р.-№1.
3. Голованова М.А. Формування попиту на освітні послуги ВНЗ на основі дослідження цін з використанням методу Ван Вестендорпа / М.А. Голованова, С.М. Мельніков, А.М. Устинова // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 367–377.
4. Коріньєв В.Л. Цінова політика підприємств / В.Л. Коріньєв. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
5. Крючкова О.Н. Классификация методов ценообразования / О.Н. Крючкова, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 32–53.
6. Банщикова П.Г. Эластичность спроса и предложения / П.Г. Банщикова, Н.В. Задорожная // Экономика предприятия. – 1999. – № 4, 5. – С. 2–9.
7. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании : учебник / В.В. Герасименко. – М. : Эксмо, 2006. – 688 с.
8. Ахмедов И.А., Голованова М.А. Особенности формирования себестоимости авиаперевозок / М.А. Голованова, // Актуальные проблемы управления бизнесом, предприятиями и проектами : тез. докл. на IX науч.-практ. конф. (Одесса, 14-18 сент.2015). – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авіац. ін-т», 2015. – С.139-140.
9. Бакуменко В.В., Голованова М.А. Механизмы ценообразования на газ / М.А. Голованова, В.В. Бакуменко // Современные информационные технологии в экономике и управлении предприятиями, программами и проектами : тез. докл. на XIV науч.-практ. конф. Одесса, 8-14 сентября 2016 г. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авіац. ін-т», 2016. – С.82-84.

#### **15. Інформаційні ресурси**

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Електрон. дані – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=507-12>, вільний. – Назва з екрана.

2. Виды себестоимости, используемые в практике ценообразования [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.costinfo.ru/cost-structure/cost-price-kinds.php>, свободный. – Загл. с экрана.

3. Гвозденко А.Н. Возможности использования затратного и маркетингового подходов к ценообразованию [Электронный ресурс] / А.Н. Гвозденко // Практический маркетинг. – 2006. – № 5 (111). – Электрон. дан. – Режим доступа к журналу : [http://www.bci-marketing.ru/pm06\\_05\\_s.htm](http://www.bci-marketing.ru/pm06_05_s.htm), свободный. – Загл. с экрана.

4. Методы калькуляции себестоимости по предельным затратам и с полным распределением затрат и решение об установлении цены [Электронный ресурс] : учебный курс АССА. – Электрон. дан. – Режим доступа : [http://consulting.ru/econs\\_art\\_310563632/cons\\_printview](http://consulting.ru/econs_art_310563632/cons_printview), свободный. – Загл. с экрана.

5. Предельные затраты, необратимые затраты и экономические решения [Электронный ресурс]. – Электрон. дан.– Режим доступа : [http://www.libertarium.ru/lib\\_thinking\\_05](http://www.libertarium.ru/lib_thinking_05), свободный. – Загл. с экрана.