

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА
підготовки здобувачів освіти у галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук,
доцент

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол №1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Букало Н.А., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 2025/2026
		Семестр 3
		Лекції 32 годин
		Практичні 30 годин
		Самостійна робота 50 годин
		Консультації 8 годин
Форма контролю: екзамен		
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2513

II. Інформація про викладача (-ів)

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Контактна інформація – 0956449492, BukaloNadiya@vnu.edu.ua.

Дні занять розміщено на : URL : <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Маркетингова цінова політика» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за першим освітнім рівнем.

Результативність діяльності підприємства в ринкових умовах залежить від багатьох чинників, які входять до комплексу маркетингу. Серед елементів маркетингу, що використовуються для досягнення поставлених цілей та задоволення цільового ринку, особливе місце належить цінам. В умовах ринку ціноутворення – це складний процес. Маркетингові служби повинні вирішити під час розробки цінової політики комплекс проблем: визначити загальний рівень цін, їх діапазон, взаємозв'язок цін та якості товару, зміну цін та ін..

Освітній компонент «Маркетингова цінова політика» вивчає особливості загальнотеоретичних питань різноманітних теорій ціни: сутність та функції ціни, фактори, що впливають на процес формування цін, види цін, цінових стратегій та ін. Значне місце приділяється розгляду методів ціноутворення, що формуються під впливом обраної стратегії.

Значущість даного освітнього компоненту у підготовці фахівців з маркетингу за першим (бакалаврським) освітнім рівнем полягає у її функціональній спрямованості на формування системних знань щодо механізму ціноутворення, теоретичних засад, принципів, методів розробки цінових стратегій підприємства, структурно-функціональної організації та інформаційного забезпечення даного виду маркетингової діяльності.

Пререквізити. Передумови для вивчення – освітній компонент «Маркетинг».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Маркетингова цінова політика» опановуються освітні компоненти: «Навчальна практика з маркетингу», «Атестаційний екзамen».

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – оволодіння здобувачами освіти науково-теоретичними та практичними знаннями щодо сучасної концепції маркетингової політики ціноутворення, розробки та реалізації маркетингової цінової політики на підприємствах, встановлення обґрунтованих цін на нові та традиційні товари і послуги.

Завдання:

- сформулювати розуміння значення маркетингової політики ціноутворення на підприємствах;
- вивчення маркетингових процесів ціноутворення, набуття навичок їх аналізу;
- засвоєння принципів побудови маркетингової цінової політики та управління нею;
- ознайомлення з практичними аспектами управління ціновою політикою на підприємстві;
- формування вмінь використовувати набуті знання у практичній діяльності.

3. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетенції

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Освоєння освітнього компонента «Маркетингова цінова політика» сприятиме отриманню таких Soft skills як самоорганізація (вміння концентруватися, вміння знаходити і працювати з інформацією), емоційний інтелект (стресостійкість і здатність приймати рішення в нестандартних умовах), критичне мислення (вміння спостерігати і виявляти суть, вміння комплексно підходити до вирішення проблем).

Цілей сталого розвитку (ЦСР):

ЦСР 4 – Якісна освіта: поширення доступу до якісної, інклюзивної та безперервної освіти у різних країнах і регіонах.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: розвиток ринку міжнародних послуг стимулює створення нових робочих місць, підтримує малий та середній бізнес у сфері послуг.

ЦСР 10 – Зменшення нерівності: доступ до базових послуг для вразливих категорій населення та зменшення глобальних і регіональних диспропорцій.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: просування екологічно та соціально відповідальних послуг, формування усвідомленого споживання та підвищення відповідальності сервісних компаній перед суспільством.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назва змістовних модулів	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		Лек.	Практ.	Сам. робота	Консу льт.	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення						
Тема 1. Теоретичні основи	13	4	4	4	1	ДС Т (4), О Т

ринкового ціноутворення						(4) / 8
Тема 2. Система цін та їх класифікація	14	4	4	5	1	О (2), Т (2), РЗ/К (4) / 8
Тема 3. Витрати виробництва як основа формування ціни	10	2	2	5	1	Т (2), РЗ/К (2) / 4
Тема 4. Чинники маркетингового ціноутворення	14	4	4	5	1	О (2), Т (2), РЗ/К (4) / 8
Тема 5. Методи ціноутворення в системі маркетингу	11	4	2	5	-	О (2), РЗ/К (2) / 4
Разом за модулем 1	62	18	16	24	4	32 балів
Змістовий модуль 2. Ціноутворення на товари, послуги та державне регулювання цін						
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	15	4	4	6	1	Т (2), РЗ/К (6) / 8
Тема 7. Коригування цін.	10	2	2	5	1	Т (2), РЗ/К (2) / 4
Тема 8. Ціноутворення на ринку товарів і послуг	14	4	4	5	1	О (2), Т (2), РЗ/К (4) / 8
Тема 9. Ціноутворення брендів	10	2	2	5	1	П(4) / 4
Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	9	2	2	5	-	Т (2), РЗ/К (2) / 4
Разом за модулем 2	58	14	14	26	4	max 28 балів
Індивідуальне науково-дослідне завдання						ІНДЗ / 10 балів
Разом поточний контроль						70 балів
Види підсумкових робіт						30
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 15 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 15 балів
Всього годин / Балів	120	32	30	50	8	max 100 балів

Методи контролю *: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи; О-опитування, ІРС /ІНДЗ - індивідуальна робота студента.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетингова цінова політика» передбачає: підготовку до практичних занять; опрацювання лекційного матеріалу відповідно плану самостійної роботи; підготовку до усіх видів контролю, зокрема написання поточних контрольних робіт та оцінювання рівня та вчасності виконання завдань. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle : URL : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2513>.

Індивідуальне науково-дослідне завдання – це вид науково-дослідної роботи здобувача освіти, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності. Методичні рекомендації до виконання ІНДЗ та орієнтований перелік тем розміщено на сторінці курсу платформі дистанційного навчання Moodle : URL : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2513>.

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення	Сучасні тенденції ціноутворення.	4
Тема 2. Система цін та їх класифікація	Види знижок.	5
Тема 3. Витрати виробництва як основа формування ціни	Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції.	5
Тема 4. Чинники маркетингового ціноутворення	Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни	5
Тема 5. Методи ціноутворення в системі маркетингу	Маркетинговий підхід до ціноутворення.	5
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.	6
Тема 7. Коригування цін.	Способи підвищення і зниження ціни.	5
Тема 8. Ціноутворення на ринку товарів і послуг	Еквівалентність обміну і ціновий паритет.	5
Тема 9. Ціноутворення брендів	Еквівалентність обміну і ціновий паритет.	5
Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	Методи оцінювання вартості бренду.	5
Разом		50

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня підготовленості здобувачів освіти до виконання конкретної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 70 балів.

Підсумковий модульний контроль здійснюється після завершення вивчення тем змістового модуля, які передбачені силабусом у формі виконання здобувачем освіти модульного контрольного завдання та проводиться або під час навчального заняття (його частини), або поза розкладом згідно окремого графіка. Максимальний бал, отриманий за модульні контрольні роботи, становить, як правило, не більше як 30 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував

окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену, який передбачає засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок з ОК за семестр. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Здобувач освіти допускається до складання іспиту з ОК, якщо він протягом поточної роботи набрав не менше 35 балів. Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацювати практичні роботи до дати іспиту під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи виставляються в електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і повинен бути відрахований за академічну неуспішність.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань: 2 теоретичних питання (10 балів за кожне питання), задача/кейс (10 балів за вірний розв'язок) відповідно до програми курсу.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до іспиту

1. Ціна як інструмент економіки.
2. Сучасні тенденції в галузі ціноутворення.
3. Цінова політика та принципи її формування.
4. Етапи процесу формування цінової політики підприємства.
5. Цілі цінової політики та шляхи її реалізації.
6. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу.
7. Функції ціни.
8. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах.
9. Види знижок на товари.
10. Поняття собівартості продукції та її склад.
11. Витрати: прямі і непрямі, постійні і змінні.
12. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції.
13. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення.
14. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін.
15. Цінова еластичність.
16. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
17. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку.
18. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни.
19. Вплив на ціноутворення властивостей товару та його оцінювання споживачами.

20. Вплив на ціноутворення фактору взаємодії учасників каналу товаропросування.
21. Система цін в умовах ринку.
22. Рівень та структура ціни.
23. Характеристика окремих елементів ціни.
24. Зовнішні і внутрішні фактори ціноутворення.
25. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін.
26. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.
27. Вплив держави на процес ціноутворення.
28. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс»).
29. Методи ціноутворення, які базуються на попиті.
30. Параметричні методи ціноутворення.
31. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію.
32. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток.
33. Методи розрахунку точки беззбитковості.
34. Маркетинговий підхід до ціноутворення.
35. Поняття цінової стратегії.
36. Види цінових стратегій.
37. Маркетингові дослідження цінової політики.
38. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
39. Причини ініціативного зниження та підвищення цін.
40. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни.
41. Способи підвищення і зниження ціни.
42. Способи коригування цін.
43. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг.
44. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари.
45. Тарифи на головні види послуг.
46. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги.
47. Ціноутворення в сільському господарстві.
48. Еквівалентність обміну і ціновий паритет.
49. Основні методи державного регулювання цін.
50. Прямі (безпосередні) та непрямі методи державного регулювання цін і умови їх застосування.
51. Методи антимонопольного цінового контролю.
52. Основні складові бренду та необхідність стратегічного управління марочними активами.
53. Методи оцінювання вартості бренду.
54. Контроль за додержанням державної дисципліни цін
55. Основні маркетингові стратегії ціноутворення
56. Характеристика факторів, які впливають на вибір цінової стратегії маркетингу.
57. Маркетингові стратегії ціноутворення: стратегія «зняття вершків».
58. Маркетингові стратегії ціноутворення: Стратегія «проникнення на ринок».
59. Маркетингові стратегії ціноутворення: Психологічне ціноутворення.
60. Маркетингові стратегії ціноутворення: Стратегія цінового лідерства.
61. Маркетингові стратегії ціноутворення: Стратегія престижних цін.
62. Стратегії ціноутворення на сформованому ринку.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення

90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

Основна література

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
2. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
3. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: Курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг. Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 96 с.
4. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення : методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 36 с.
5. Бучнєв М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
6. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне : О. Зень, 2023. 127 с.

Додаткова література

1. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148.
3. Букало Н. А. Особливості маркетингового ціноутворення. Тези доповідей III Міжнародної

науково-практичної конференції «Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу» (28-30 червня 2023 року, м. Луцьк), м. Луцьк : ФОП Мажула Ю.М., 2023. 170 с.

4. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162.

5. Букало Н.А. Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємства *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 2 № 38 (2024). С.112-118. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/918/754>.

6. Букало Н., Шевчук А. Особливості формування цінової політики будівельних організацій. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк, 2025. Том 1. № 41. С. 190-195. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-190-195>. (фахове видання, категорія «Б»). (Index Copernicus).

7. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

8. Павлова О. М., Букало Н. А. Ціноутворення : Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк: ПП «Поліграфія», 2022. 92 с.

9. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

10. Українська Асоціація Маркетингу Офіційний сайт <http://uam.in.ua/>.

11. Olha Shulna, Yuliia Popova, Mykola Shvets, Dmytro Rudenko, Bohdan Samoilenko, Nataliia Khomiuk, Nadiia Bukaio, Ruslana Sodoma. Analysis and management of logistics chains in the context of the convergence of digital technologies in the economic architecture of Ukraine. *Magnanimitas*. 14/02-XLIV. 2024. С. 109-113. <https://www.magnanimitas.cz/14-02-xliv/>.