

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітня програма	075 Маркетинг
Загальний обсяг	5 кредитів ЄКТС
Тривалість викладання	IV семестр, 7,8 чверть
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	150 годин 4 годин на тиждень
	лекції 2 години
	практичні 2 години
Мова викладання	українська

**Кафедра, що викладає:** Маркетингу

**Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»:**  
<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3990>



### Інформація про викладача:

**Касян Сергій Якович**

Завідувач кафедри маркетингу, доцент,

канд. екон. наук, доцент кафедри

### Персональна сторінка

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/kasian.php>

### E-mail:

Kasian.S.Ya@nmu.one

### 1 Анотація до курсу

**Маркетингове ціноутворення** – розкриває комплекс заходів щодо дослідження ринку, аналізу цін конкурентів, визначення власних цін, цінової стратегії й тактики, умов оплати, зміни цін залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства. У курсі вивчається управління процесом ціноутворення на промисловому підприємстві, вміння діагностувати й усувати недоліки в ціновій політиці підприємства.

Студенти отримають уявлення про заходи щодо визначення цін, цінової стратегії й тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми; набудуть практичних навичок аналізу попиту на товар; аналізу витрат; застосування методів ціноутворення, цінових стратегій, адаптації цін.

## **2 Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є формування компетентностей і системи теоретичних знань щодо застосування методів, прийомів та інструментів маркетингу; планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі; аналізування маркетингового середовища та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.

### **Завдання курсу:**

- *ознайомити* здобувачів вищої освіти зі встановленням ціни на товари відповідно до ринкової кон'юнктури, що змінюється;
- *розглянути* найбільш адекватні діловій ситуації й положенню підприємства методики ціноутворення й цінові стратегії;
- *вивчити* основи маневрування цінами;
- *сформувати навички* цінового регулювання в Україні.

## **3 Результати навчання:**

- *знати* суть і значення вивчення процесу формування цін, поняття, структуру і сутність встановлення цін, види цін, склад та структуру ціни; витрати та їх роль у формуванні ціни, класифікаційні ознаки ринкових методів ціноутворення;
- *вміти* аналізувати чинники ціноутворення у ринковій економіці;
- *вміти* ефективно управляти комплексом вибору найадекватніших методів ціноутворення;
- *вміти* аналізувати і розроблювати маркетингові інструменти впливу на управління цінами;
- *демонструвати навички* із знаходження та реалізації рішення з адаптації психологічних аспектів формування цін.

## **4 Структура курсу**

### **ЛЕКЦІЇ**

#### **1. Основи маркетингового ціноутворення в Україні**

- 1.1. Актуальність дослідження встановлення цін на продукцію.
- 1.2. Методологія вивчення дисципліни.
- 1.3. Становлення маркетингової цінової політики підприємств в Україні.
- 1.4. Ціннісний підхід до маркетингового ціноутворення.
- 1.5. Маркетингове ціноутворення в Інтернеті. Встановлення цін на інноваційну продукцію.

#### **2. Ціна як категорія ринкового господарства.**

- 2.1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Закон вартості. Роль ринку у встановленні цін.
- 2.2. Попит, пропозиція й ціни, цінова еластичність попиту.

#### **3. Склад ціни та формування її елементів**

- 3.1. Ціна в маркетингу, ціна сегменту ринку.
- 3.2. Склад і структура ціни.

- 3.3. Витрати і їх значення у формуванні ціни.
- 3.4. Визначення прибутку в ціні.
- 3.5. Формування в ціні товарних податків.
- 3.6. Посередницькі націнки (знижки) у ціні.
- 4 Види та функції цін у маркетингу**
  - 4.1. Основні види цін.
  - 4.2. Функції цін у системі маркетингу.
  - 4.3. Ціна в маркетингу, ціна сегменту ринку.
- 5 Фактори маркетингового ціноутворення**
  - 5.1. Зовнішні фактори ціноутворення: споживачі.
  - 5.2. Фактор ринку, попиту і конкуренція.
  - 5.3. Учасники каналів товароруку, етап життєвого циклу товару, регулювання цін.
  - 5.4. Внутрішні чинники ціноутворення: маркетингові цілі.
  - 5.5. Стратегія маркетингового комплексу.
  - 5.6. Оцінка витрат і організація ціноутворення.
- 6. Методи маркетингового ціноутворення**
  - 6.1. Класифікаційні ознаки методів ціноутворення.
  - 6.2. Витратні методи ціноутворення.
  - 6.3. Методи ціноутворення, які орієнтовані на попит.
  - 6.4. Методи ціноутворення, що орієнтовані на конкуренцію.
- 7. Маркетингові цінові стратегії підприємств.**
  - 7.1. Класифікація маркетингових цінових стратегій підприємств.
  - 7.2. Цінові стратегії при виведенні на ринок нового товару.
  - 7.3. Конкурентні цінові стратегії підприємств.
  - 7.4. Географічне ціноутворення підприємств.
  - 7.5. Стратегії ціноутворення в границях товарної номенклатури.
- 8. Маркетингове ціноутворення та конкуренція**
  - 8.1. Ціноутворення та структура ринку: чиста конкуренція, монополістична конкуренція.
  - 8.2. Ціноутворення на ринку олігополістичної конкуренції
  - 8.3. Ціноутворення на ринку чистої монополії
  - 8.4. Ціноутворення та аналіз ринку конкуренції
  - 8.5. Цінова і нецінова конкуренція. Цінові війни
  - 8.6. Інформація, необхідна для ухвалення рішення за цінами
- 9. Цілі та етапи маркетингового ціноутворення на продукцію підприємств та встановлення остаточних цін**
  - 9.1. Цілі маркетингового ціноутворення
  - 9.2. Етапи процесу маркетингового ціноутворення
  - 9.3. Практика встановлення знижок, аналіз типології знижок
  - 9.4. Політика неокруглених цін та цінове стимулювання збуту
- 10. Ціноутворення у міжнародному маркетингу**
  - 10.1. Процедура ціноутворення на міжнародних ринках. Основні етапи.
  - 10.2. Принципова схема встановлення ціни на міжнародних ринках. Базисна ціна. Використання залежності «ціна – якість».
  - 10.3. Ціноутворення в міжнародній торгівлі
- 11. Цінові ризики у маркетинговому ціноутворенні**
  - 11.1. Процедура ціноутворення на міжнародних ринках. Основні етапи.
  - 11.2. Принципова схема встановлення ціни на міжнародних ринках. Базисна ціна. Використання залежності «ціна – якість».

## **ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ**

- 1. Аналіз і оцінка цінової еластичності попиту.
- 2. Формування цін на споживчі товари.

3. Склад ціни та формування її елементів.
4. Оцінка впливу сили конкуренції на ринкове ціноутворення.
5. Методи ринкового ціноутворення.
6. Методи ціноутворення на продукцію підприємства.
7. Метод встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача.
8. Визначення ризиків у маркетинговому ціноутворенні.

## **5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

### **5.1. Шкали**

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

#### ***Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»***

<b>Рейтингова</b>	<b>Інституційна</b>
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

### **5.2. Засоби та процедури**

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності студента за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики, що надаються студентам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового

контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

### *Засоби діагностики та процедури оцінювання*

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час лекцій	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів;
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		виконання ККР під час заліку за бажанням студента
	або індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком дескрипторам, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожного дескриптора НРК.

### **5.3. Критерії**

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де  $a$  – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення;  $m$  – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для магістерського рівня вищої освіти (подано нижче).

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 20 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 5 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 11 балів) та відвідування занять – 5 балів за семестр. Отримані бали за контрольні роботи, практичні заняття та відвідування занять додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

<p><b>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</b></p>	<p>Диференційований залік відбувається у формі письмового іспиту, екзаменаційні білети складаються з 20 тестових запитань, 1 відкрите запитання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 4 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 20 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за екзамен: 100</p>
<p><b>Практичні / Семінарські заняття</b></p>	<p>Ділові ігри та панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Розв'язання задач. Максимально оцінюються у 50 балів (5 занять×10 балів/заняття).</p>
<p><b>Контрольні роботи</b></p>	<p>Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).</p>

### 6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Відкрите питання – 1 правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

**5 балів** – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури

**4 бали** – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу.

**3 бали** – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії.

**2 бали** – зміст відповіді має стосунок до предмету запитання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

**1 бал** – наявність текстової відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4 Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагодженість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.6. Критерії оцінювання *дискусій*:

**5 балів:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

**4 бали:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

**3 бали:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

**2 бали:** залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

**1 бал:** залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

## **6 Технічне обладнання та/або програмне забезпечення**

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету.

Технічні засоби навчання. Дистанційна платформа MOODLE, Teams, Zoom.

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Ofic365.

Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>)

Використання Microsoft Excel. На практичних заняттях необхідні калькулятори.

Використання Microsoft Power Point.

Використання Microsoft Word/

## **7. Політика курсу**

### **7.1 Політика щодо академічної доброчесності**

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на

засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»». [http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\\_documents/System\\_of\\_prevention\\_and\\_detection\\_of\\_plagiarism.pdf](http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf).

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

## **7.2 Комунікаційна політика**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щотижня) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетингове ціноутворення» ([www.do.nmu.org.ua](http://www.do.nmu.org.ua)).

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

## **7.3 Політика щодо перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

## **7.4 Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквіумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

## **7.5 Політика щодо оскарження оцінювання**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.



## 7.6 Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

## 7.7 Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення».

## 8 Рекомендовані джерела інформації

### Основна

1. Kasian Serhii. Integration of Marketing Communications and Logistics Distribution of High-Tech Enterprises on the Basis of Innovative Knowledge Generation : Chapter VIII. Editors: Figurska Irena, Ellena Shevtscova, Sokół Aneta, : Modern Processes of Economic Development - Economics and Law / Serhii Kasian, Yevhen Krykavskyy. – Germany, Aachen : Shaker Verlag Publishing, November 2017. – P. 89–105 (128 p.). ISBN 978-3-8440-5640-2. Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek, available: <http://dnb.d-nb.de>.

2. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навч. посіб. / Горбаченко С. А., Карпов В. А., Шевченко-Перепьолкіна Р. І. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.

3. Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : практикум : навч. посіб. / Н. В. Василькова, С. І. Дугіна ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – К. : КНЕУ, 2018. – 133 с.

4. Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. І. Дугіна, Н. В. Василькова ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – К. : КНЕУ, 2018. – 547 с.

5. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія / Н. В. Карпенко. – К. : ЦУЛ, 2019. – 252 с.

6. Касян С. Я. Взаємодія групових інтересів при впровадженні енергозберігаючих технологій використання енергії альтернативних джерел Розділ 11. / С. Я. Касян, С. О. Смирнов, Т. В. Гільорме, Л. В. Накашидзе. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. Рекомендовано до друку Вченою радою Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. – Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 177–183 (196 с.)

7. Коріньєв В. Л. Маркетингова цінова політика / В. Л. Коріньєв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : ЦУЛ, 2019. – 200 с.

8. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко. – Суми : Унів. кн., 2017. – 240 с.

9. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / М. А. Окландер. – К. : ЦУЛ, 2017. – 320 с.

10. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] за заг. ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

### *Методична*

1. Касян С.Я. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 112 с.

2. Касян С.Я. Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Маркетинг подій» для студентів денної форми навчання [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 22 с.

### *Додаткова*

1. Касян С. Я. Забезпечення цифрового інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі / С. Я. Касян, Д. Шостек // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д-р екон. наук, професор Н. І. Чухрай. – Львів : Видав-во Львівської політехніки. – 2018. – №892. – С. 90–99 (292 с.) UEL: F15, F40. ISSN 0321-0499.

2. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян // Економічний Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Наукове видання факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ». Голова редколегії, головний редактор професор О. А. Гавриш, відповідальний редактор, професор О. В. Зозульов. – 2018. – №15. – С. 308–319 (637 с.) [Електронний ресурс]. – Доступно на: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026>.

3. Касян С. Я. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг / С. Я. Касян, А. О. Онікієнко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2018. – №132. – С. 151–162 (216 с.).

4. Касян С. Я. Формування маркетингових стратегій автомобілебудівних підприємств при виведенні на цільові ринки нової продукції / С. Я. Касян, Г. В. Катранжи // Економічний простір: Збірник наукових праць. – Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2018. – №136. – С. 154–164 (209 с.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://drive.google.com/file/d/1eqn5rKDZoBBVwEu\\_y5z\\_rh-q6g4mRNXJ/view](https://drive.google.com/file/d/1eqn5rKDZoBBVwEu_y5z_rh-q6g4mRNXJ/view).

5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : ЦУЛ, 2017. – 184 с.

6. Майовець Євген. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 450 с.

7. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / Яковлев А. І., Ларка М. І., Сударкіна С. П. та ін. / за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 496 с.