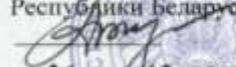


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учебно-методическое объединение вузов Республики Беларусь
по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования
Республики Беларусь

 А.И. Жук

« 01 » 10 2009г.

Регистрационный № ТД-

Е. 150 ттт.

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

**Типовая учебная программа для высших учебных
заведений по специальностям:**

1-25 01 03 Мировая экономика, 1-25 01 04 Финансы и кредит,
1-25 01 07 Экономика и управление на предприятии, 1-25 01 05
Статистика, 1-25 01 08 Бухгалтерский учет, анализ и аудит,
1-25 01 11 Аудит и ревизия, 1-25 01 12 Экономическая
информатика, 1-25 01 09 Товароведение и экспертиза товаров.

СОГЛАСОВАНО

Заместитель министра экономики
Республики Беларусь

 В.К.Адашкевич
2009г.

СОГЛАСОВАНО

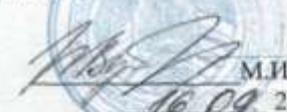
Начальник Управления высшего и среднего
специального образования

 Ю.И. Миксюк
2009г.

Председатель Учебно-
методического
объединения вузов Республики
Беларусь
по экономическому образованию

 В.Н. Шимов
13 июля 2009г.

Ректор Государственного
учреждения образования
«Республиканский институт высшей
школы»

 М.И. Демчук
16.09 2009г.

Эксперт- нормоконтролер

 16.09 2009г.

Минск 2009г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Акулич И.Л. - заведующий кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор (раздел 1);
Полещук И.И. – заведующий кафедрой логистики и ценовой политики Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор (раздел 2).

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.В.Петрович - заведующий кафедрой государственного управления экономическими системами Академии управления при Президенте Республики Беларусь, доктор экономических наук, профессор

В.Ф.Медведев – член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 25 сентября 2008г.)

Кафедрой логистики и ценовой политики Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от 16 октября 2008г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 18 декабря 2008 г.)

Научно-методическим советом по специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика» Учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по экономическому образованию
(протокол № 1 от 20.03.09 г.)

Научно-методическим советом по специальности 1-25 01 04 «Финансы и кредит» Учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по экономическому образованию
(протокол № 2 от 18.03.09 г.)

Научно-методическим советом по специальностям: 1-25 01 05 «Статистика», 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 1-25 01 11 «Аудит и ревизия» Учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по экономическому образованию
(протокол № 1 от 27.02.09 г.)

Научно-методическим советом по специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» Учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по экономическому образованию
(протокол № 26 от 23.03.09 г.)

Научно-методическим советом по специальности 1-25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров» Учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по экономическому образованию
(протокол № 1 от 27.01.09 г.)

Научно-методическим советом по специальности 1-25 01 12 «Экономическая информатика» Учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по экономическому образованию
(протокол № 2 от 13.03.09 г.)

Пояснительная записка

Маркетинг и ценообразование является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов и менеджеров

Цель курса - раскрыть сущность маркетинга и ценовой политики, показать возможности их использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам, знания, привить умения и навыки в области методологии маркетинга и ценообразования, а также показать возможность ее в практической деятельности.

Основная задача дисциплины - формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- применения инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегий маркетинга;
- формирования и управления ценами;

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- знать содержание маркетинговой деятельности предприятия;
- обладать знаниями, необходимыми для исследования маркетинговой среды;
- уметь формировать цены;
- иметь представления о методах и средствах установления и исследования и выбора целевого рынка;
- уметь разрабатывать стратегии маркетинга при осуществлении предпринимательской деятельности;
- обладать знаниями, необходимыми для решения задач управления маркетингом и ценами;

Логика дисциплины строится на изучении объективных причин возникновения и условий развития маркетинга с целью формирования у будущих специалистов убежденности в необходимости реализации концепции маркетинга в практике предпринимательской деятельности.

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование» базируется на знании основ философии, психологии и социологии управления, статистики и компьютерной техники.

Всего часов по дисциплине - 98, из них всего аудиторных 52 часа, в том числе лекционных – 28 часов, практических (семинарских) – 24 часов. Рекомендуемая форма контроля знаний – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование раздела и темы	Всего	Лекции	Практические и лабораторные занятия
	Раздел 1 «Маркетинг»			
1	Концепция маркетинга	4	2	2
2	Маркетинговые возможности	2	2	
3	Поведение покупателей и потребителей	4	2	2
4	Товарная политика	4	2	2
5	Продвижение товаров	4	2	2
6	Распределение товаров	4	2	2
7	Ценовая политика	2	2	
8	Прямой маркетинг	2	2	
9	Управление маркетингом	4	2	2
	Раздел 2 «Ценообразование»			
10	Цена, ценообразование, ценовая политика	4	2	2
11	Методы и стратегии ценообразования	4	2	2
12	Государственное регулирование ценообразования	4	2	2
13	Ценообразование в экономике предприятия	4	2	2
14	Особенности ценообразования в отдельных отраслях экономики	2		2
15	Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия	4	2	2
	ИТОГО	52	28	24

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Маркетинг

Тема 1. Концепция маркетинга

Маркетинг как философии бизнеса. Принципы маркетинговой

деятельности. Цели и задачи маркетинга.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Прямой и многоуровневый маркетинг.

Актуальность маркетинга для Белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Закон «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Тема 2. Маркетинговые возможности

Маркетинговая информационная система. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований.

Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации.

Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Характер и величина спроса - детерминанты рынка. Прогнозирование развития рынка, виды прогнозов.

Сегментация рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения. Множественная сегментация рынка. Определение профилей сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Определение целевого рынка. Виды целевого маркетинга.

Позиционирование товара и фирмы. Сущность позиционирования, решаемые задачи. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления. Перепозиционирование товара (фирмы).

Тема 3. Поведение покупателей и потребителей

Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.

Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение предприятий. Процесс принятия решения о закупках предприятия-покупателя. Специфика различных видов закупок на рынке предприятий.

Защита прав потребителей. Консьюмеризм, масштабы его распространения.

Тема 4. Товарная политика

Сущность товарной политики. Содержание товара в условиях рынка. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом.

Процесс разработки новых товаров и планирования их жизненного цикла. Качество и конкурентоспособность товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Матрица «Бостон консалтинг групп».

Товарный знак. Содержание и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака. Брэнд и брэндинг.

Упаковка. Назначение и виды упаковки. Функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга. Концепция создания упаковки.

Маркировка. Назначение, виды и структура маркировки. Функции маркировки. Носители производственной и торговой маркировки. Штриховое кодирование.

Сервис в товарной политике фирмы. Основное содержание сервисного

сопровождения товаров. Виды сервиса и основные правила его оказания.
Организация сервиса.

Роль товарной политики в формировании фирменного стиля.

Координация составляющих товарной политики с иными элементами комплекса маркетинга.

Тема 5. Продвижение товаров

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Значимость инструментов продвижения товаров. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама, как основной инструмент коммуникационной политики. Назначение, сущность и виды рекламы, масштабы ее распространения. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность личной продажи; задачи, решаемые с ее помощью. Процесс личной продажи. Управление личными продажами. Основные тенденции развития личных продаж.

Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность и виды стимулирования продаж, в зависимости от субъектов воздействия. Организация стимулирования продаж. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Процесс осуществления пропагандистской компании и оценка ее результатов. Значение ярмарочно- выставочной деятельности в продвижении товаров.

Тема 6. Распределение товаров

Назначение, функции и структура системы распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения.

Прямые каналы распределения. Факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж и их организация.

Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли. Виды оптовых посредников. Основные маркетинговые решения оптовиков.

Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Формы розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Организация розничной торговли с использованием мерчендайзинга.

Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.

Логистика и физическое распределение товаров.

Тема 7. Ценовая политика

Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам.

Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции.

Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Управление ценами. Психологические аспекты установления цены.

Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены.

Влияние условий поставки и оплаты на ценовую политику предприятия.

Тема 8. Прямой маркетинг

Формы прямого маркетинга. Прямой маркетинг по почте. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг.

Развитие информационных технологий: базы данных, глобальная компьютерная сеть Интернет, локальные сети (INTRANET, EXTRANET).

Основные услуги Интернета: электронная почта (E-mail); списки рассылки (Mailing list); телеконференции или группы новостей (Usenet); World Wide Web «Всемирная паутина».

Использование Интернета в маркетинге. Маркетинговые исследования. Сегментация рынка. Товарная политика. Распределение товаров. Ценовая политика. Продвижение товаров.

Call-центр как эффективный центр прямого маркетинга. Основные принципы функционирования Call-центров. Организация работы Call-центра. Call-центр и клиентинг. Перспективы развития Call-центров.

Тема 9. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнес-единиц; на уровне фирмы; на уровне управления товаром.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы.

Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом.

Управление персоналом.

Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

Цена и жизненный цикл товара. Особенности формирования цены на различных этапах жизненного цикла товара.

Раздел 2. Ценообразование

Тема 10. Цена, ценообразование, ценовая политика

Значение цен в рыночной экономике. Роль цен на уровне микро-, мезо-, макро- и интерэкономики. Функции цен: балансирующая, планово-учётная, распределительная и перераспределительная, информационная. Ценообразующие факторы. Факторы, зависящие от деятельности предприятия (внутренние). Факторы, не зависящие от деятельности предприятия (внешние).

Действующая система цен и ценообразования. Виды цен в зависимости от способа установления, обслуживаемого оборота, принадлежности продукции к определённой отрасли экономики, территориального распространения, доли включаемых в них транспортных расходов, рынка, на который поступит товар. Взаимосвязь между различными видами цен. Поэлементный состав цены. Характеристика отдельных элементов цены. Формирование цен по стадиям товародвижения с учётом зачётного механизма исчисления налога на добавленную стоимость. Порядок формирования и применения цен и тарифов в Республике Беларусь.

Ценовая политика предприятия и ее содержание. Изучение целевого рынка. Выбор возможных целей и задач ценообразования с учётом положения предприятия на рынке. Нахождение верхней границы цены с учетом спроса и его эластичности. Изучение цен конкурентов и способы, используемые для этого. Обоснование нижней границы цены. Учёт психологических факторов при установлении окончательной цены.

Взаимосвязь ценовой политики с другими составляющими маркетинга.

Формирование себестоимости как основного элемента цены. Расчёт переменных и условно-постоянных расходов. Обоснование сумм прибыли, включаемых в цены. Определение цен с учетом налогов и неналоговых платежей. Ценообразование на основе сокращенных затрат. Взаимосвязь между ценой, прибылью и долей рынка. Оптимальное ценообразование в принятии управленческих решений. Установление цены по критерию получения максимальной прибыли.

Тема 11. Методы и стратегии ценообразования

Система методов ценообразования, выработанных отечественной и зарубежной практикой. Методы ценообразования, основанные на издержках производства, область их применения. Требования к составу затрат, включаемых в себестоимость. Содержание методов структурной аналогии и агрегатного метода.

Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Сущность метода удельных показателей и сфера его применения. Использование метода экспертных оценок при отсутствии определённых количественных показателей качества продукции (вкусовые свойства, дизайн, соответствие направлениям моды и др.). Метод корреляционно-регрессионного анализа и его применение в ценообразовании. Учёт эффективности продукции в ценах на продукцию производственного назначения.

Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса, уровня конкуренции. Метод «следования за лидером», сфера его применения. Определение цен на торгах. Влияние условий проведения торгов на уровень цен.

Основные виды цен и сделок в биржевой торговле. Страхование ценовых рисков с помощью заключения фьючерсных контрактов. Цены опционов. Биржевая котировка цен. Способы и виды котировок. Исходный

материал для котировки цен. Правила котировки. Биржевой бюллетень, выражение в нём состояния конъюнктуры рынка. Прогнозирование биржевых цен.

Формирование цен в условиях различных типов аукционов. Влияние специфики торгов на результаты аукционов. Цены при проведении английского аукциона. Техника проведения и определение цены на голландском аукционе. Закрытые аукционы первой и второй цены.

Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара покупателем. Факторы, определяющие субъективную оценку ценности товара.

Рыночные стратегии ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования: «скидки на втором рынке», «сезонной скидки», «случайной скидки». Стратегии конкурентного ценообразования: «снятие сливок», «проникновение на рынок», «сигналирование ценами». Стратегии ассортиментного ценообразования: «товарных наборов», «различной прибыльности», «имидж-цен».

Тема 12. Государственное регулирование ценообразования

Целесообразность и необходимость участия государства в регулировании ценообразования. Прямые и косвенные методы, используемые государством для регулирования цен. Политика государственного регулирования цен, проводимая в республике. Регулирование цен на социально значимые товары и услуги. Экономическое обоснование цен на продукцию естественных монополий и базовых отраслей экономики. Цены и системах перекрестного и бюджетного субсидирования.

Регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынках республики (монополистов). Выявление и пресечение злоупотреблений доминирующим положением на рынке. Запрещение установления монопольных (высоких, низких, монопсонически низких) цен. Запрещение антиконкурентных (вертикальных

и горизонтальных) ценовых соглашений.

Контроль за ценообразованием как одно из направлений государственного регулирования цен. Содержание контроля и задачи его проведения.

Административные и экономические санкции за нарушение законодательства о ценообразовании.

Согласованность ценовой политики и политики доходов. Порядок индексации доходов населения с учётом роста цен. Порядок дооценки стоимости производственных запасов, готовой продукции на складах предприятий, товаров в оптовой и розничной торговле.

Тема 13. Ценообразование в экономике предприятия

Ценовая политика предприятия в системе маркетинга. Изучение рынка, на который поступит товар. Выбор возможных целей и задач ценообразования с учётом положения предприятия, фирмы на рынке. Нахождение верхней границы цены с учетом спроса и его эластичности. Изучение цен конкурентов и способы, используемые для этого. Обоснование нижней границы цены. Учёт психологических факторов при установлении окончательной цены. Взаимосвязь ценовой политики с другими составляющими маркетинга.

Формирование себестоимости как основного элемента цены. Расчёт переменных и условно-постоянных расходов. Обоснование сумм прибыли, включаемых в цены. Определение цен с учетом налогов и неналоговых платежей. Ценовая политика на основе сокращенных затрат. Взаимосвязь между ценой, прибылью и долей рынка. Оптимальное ценообразование в принятии управленческих решений. Установление цены по критерию получения максимальной прибыли.

Использование различных условий поставки товара, определяемых договором между предприятиями продавцами и покупателями. Понятия «франко» и «франкировки». Основные виды цен «франко», тяготеющие к

пунктам отправки продукции. Основные виды цен «франко», тяготеющие к пунктам доставки продукции.

Тема 14. Особенности ценообразования в отдельных отраслях экономики

Особенности установления цен на орудия труда, предметы труда, товары народного потребления, производимые на промышленных предприятиях. Виды и система цен в АПК. Необходимость обеспечения паритета цен на промышленную продукцию, поставляемую селу, и закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию. Особенности формирования закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию, в том числе продукцию животноводства и растениеводства. Влияние социально-экономических, природных, почвенно-климатических особенностей отрасли на дифференциацию закупочных цен. Учёт качества продукции в закупочных ценах.

Экономическое содержание и особенности транспортных тарифов на грузовые перевозки. Виды грузовых транспортных тарифов в зависимости от способа установления, формы построения. Особенности формирования затрат на транспорте. Двухставочная и многоставочная формы построения тарифов на транспорте. Обоснование прибыли и налогов в транспортных тарифах.

Особенности строительного производства, оказывающие влияние на уровень цен недвижимости. Виды цен на недвижимость: сметная стоимость строительства, сметная стоимость строительно-монтажных работ, договорные биржевые, аукционные цены, цены торгов, удельные цены, арендная плата, цены на жильё. Методы определения цены строительной продукции. Содержание базисно-индексного метода. Определение цен на подрядных торгах. Сметная стоимость строительства, факторы ее

определяющие. Сметная стоимость строительно-монтажных работ, составляющие её элементы. Формирование свободных (договорных) цен на продукцию строительства. Роль и значение розничных цен в формировании потребительского рынка и жизненного уровня населения. Оптовые и розничные торговые надбавки (скидки), их экономическое содержание. Поэлементный состав торговых надбавок (скидок), их дифференциация по товарным группам, торговым системам и с учетом других факторов. Формирование издержек обращения как основы цены торговых услуг. Особенности установления тарифов на потребительские услуги. Цены и тарифы на коммунальные услуги. Цены на продукцию общественного питания, особенности их формирования.

Тема 15. Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия

Особенности мирового рынка и их влияние на цены международной торговли. Совокупность факторов, определяющих уровень и динамику цен международной торговли. Виды и разновидности цен международной торговли.

Методы определения внешнеторговых цен (на базе собственных издержек производства, в зависимости от экономических результатов использования товаров, на основе средних рыночных цен, определяемых на базе конкурентных материалов). Хеджирование как инструмент страхования ценовых рисков.

Технология определения цены внешнеторгового контракта. Выбор базисных мировых рынков. Выбор базисных мировых цен и применение к ним системы коммерческих поправок. Учет качества товара во внешнеторговой цене. Методы определения цены с учетом уровня качества продукции. Учет фактора времени при определении внешнеторговой цены. Способы фиксации цены во внешнеторговом контракте: твердая цена, подвижная цена, фиксация цены в процессе исполнения контракта, скользящие цены. Отражение валютно-финансовых условий сделки в цене. Учет условий поставки во внешнеторговых ценах. Уторгование цены

внешнеторгового контракта. Система ценовых скидок, используемая в практике внешней торговли. Включение налогов и пошлин во внешнеторговую цену.

Государственное регулирование внешнеторговых цен в Республике Беларусь. Предельные минимальные цены на экспортируемые товары: порядок их определения и соблюдения. Регистрационные цены.

Обоснование цен на товары, экспортируемые из Республики Беларусь. Определение цен на товары, импортируемые в Республику Беларусь. Цены в товарообменных (бартерных) операциях. Цены в давальческих сделках. Цены в комиссионных контрактах.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. Мн.: Выш. шк., 2008.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: Практикум. Мн.: Выш.шк., 2005.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 1999.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 1999.
5. Ценообразование: Учеб. / Под общ. ред. И. И. Полещук. Мн.: БГЭУ, 2001. 303с.

Дополнительная

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг. Мн.: Выш. шк., 2006.
2. Велалта М.Ф. Цены на сырье: рынки и анализ: Справ, пособие. Мн.: Финансы, учет, аудит, 1994.
3. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ, 1995. 192с.
4. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании/ М: Эксмо, 2007. 688 с.
5. Данченко Л.А., Иванова А.Г. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / М: Эксмо, 2006, 262 с.
6. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 1998.
7. Дрозд П.М. Ценообразование на мировом рынке. Мн.: НОООО «БиП-С»,

2003.

8. Емельянова Т.В. Ценообразование / Мн.: Высшая школа, 2005, 247 с. .
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: ПитерКом,1999.
- 10.Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.
- 11.Липсиц И. В. Ценообразование: Учебник для вузов. М.: Экономистъ, 2004. 447 с.
- 12.Нэгл Т. Т., Холден Р. К. Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001.544 с.
- 13.Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж. Сондерс,В. Вонг. М. СПб.; К.: Вильяме, 1998.

14. Тарасов В.И. Ценообразование: учебное пособие. Мн.: Книжный Дом, 2005. 254 с.
15. Цены и ценообразование /Под ред. В. Е. Есипова. СПб.: Питер, 2001. 463 с.
16. Шуляк П. Н. Ценообразование. М.: Издательство Дом "Дашков и К", 2000. 192 с.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by>