

## **Opis**

W książce omówiono: cenę jako element rynku, znaczenie kosztów w kształtowaniu cen, metody ustalania cen, wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania cenowych strategii przedsiębiorstw, podstawowe strategie cenowe, strategie cenowe na wybranych rynkach, badania marketingowe w procesie formułowania strategii cenowej.

## **Spis treści**

Wprowadzenie

### **CZĘŚĆ I: Uwarunkowania strategii cenowych**

#### **Rozdział 1 Cena jako element rynku**

Cena jako kategoria ekonomiczna

Funkcje cen

Cena w strukturze rynku

Cena równowagi

Rynek doskonały

Cena na rynkach niedoskonałych

Polityka, strategia i taktyka cen

#### **Rozdział 2 Wewnętrzne uwarunkowania cenowych strategii przedsiębiorstw**

Proces kształtowania strategii marketingowej a cena

Wybór rynku docelowego a cena

Pozycjonowanie a cena

Cena a inne instrumenty marketingu-mix

#### **Rozdział 3 Czynniki zewnętrzne wpływające na cenowe strategie przedsiębiorstw**

Reakcje nabywców na poziom i strukturę cen jako czynnik wpływający na wybór strategii cenowej przedsiębiorstwa

Procesy inflacyjne a stanowienie cen w przedsiębiorstwie

Teorie, typy i mierniki inflacji

Związki między dochodem konsumenta a zmianami cen towarów i usług

Znaczenie procesów inflacyjnych dla zachowań podmiotów rynkowych

Polityka cenowa państwa

Praktyka krajów o gospodarce rynkowej

Zasady kształtowania cen w Polsce

Polityka cenowa w Polsce a ceny dóbr konsumpcyjnych

#### **Rozdział 4 Cele strategii cenowych**

Sposoby określania celów

Cele defensywne Cele ofensywne

### **CZĘŚĆ II: Kształtowanie strategii cenowych**

#### **Rozdział 5 Znaczenie kosztów w kształtowaniu cen**

Sposoby rozliczania kosztów

Koszty stałe i zmienne

Koszty bezpośrednie i koszty pośrednie

Koszty krańcowe

Stosowanie analizy punktu krytycznego

Punkt krytyczny w warunkach wieloasortymentowości

## Rozdział 6 **Metody ustalania cen**

Współzależność metody kosztowej, popytowej i opartej na cenie produktów konkurencyjnych

Metody oparte na kosztach

Metody oparte na popycie

Metody oparte na cenie produktów konkurencyjnych

## Rozdział 7 **Podstawowe strategie cenowe**

Strategie cen wysokich

Strategie cen neutralnych

Strategie cen niskich

## Rozdział 8 **Adaptacja podstawowych strategii cenowych do aktualnej sytuacji rynkowej**

Strategie cenowe a cykl życia produktu

Różnicowanie cen

Cena linii i zestawu produktów komplementarnych Ustalanie ceny w zależności od odległości dostawcy od odbiorcy Downsizing

## Rozdział 9 **Stosowanie badań marketingowych w procesie formułowania strategii cenowej**

Wtórne źródła informacji o cenach

Testowanie cen nowych produktów

Badania będące podstawą decyzyjną do zmian cen istniejących produktów

Badania cenowe związane z fazą cyklu życia produktu

Badanie zewnętrznych czynników wpływających na ceny

## Rozdział 10 **Specyfika strategii cenowych na wybranych rynkach**

Strategie cenowe na rynku przemysłowym

Specyfika cen w usługach

Ceny w organizacjach non-profit

Słownik użytecznych terminów

Wybrane pozycje bibliograficzne