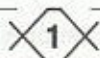




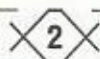
Spis treści

Wstęp	9
-------------	---



Marketingowa koncepcja ceny	13
--	-----------

Pojęcie i rodzaje cen	13
Kosztowa formuła ustalania cen	17
Założenia marketingowej koncepcji kształtowania cen	21
Zgodność ceny ze strategią marketingową	23
Strategie cen w przedsiębiorstwie	31
• Podsumowanie	37
• Pytania	39



Wartość oferty postrzegana przez nabywców	40
--	-----------

Górna granica dopuszczalnego przedziału cenowego	40
Bezpośrednie porównanie produktów konkurencyjnych	44
Wielokryterialne porównanie produktów konkurencyjnych ..	48

Wyznaczanie całkowitej wartości ekonomicznej	52
Zalety i wady postrzeganej wartości oferty rynkowej	57
• Podsumowanie	59
• Pytania	60

X 3 X

Kalkulacja dolnej granicy dopuszczalnego przedziału cenowego na podstawie kosztów	62
--	-----------

Poziomy dolnej granicy dopuszczalnego przedziału cenowego	62
Pierwszy poziom dolnej granicy przedziału cenowego	64
Drugi poziom dolnej granicy przedziału cenowego	69
Trzeci poziom dolnej granicy przedziału cenowego	81
• Podsumowanie	87
• Pytania	88

X 4 X

Wrażliwość cenowa nabywców	89
Funkcja i rodzaje popytu	89
Subiektywna ocena wrażliwości cenowej nabywców	95
Technika bezpośredniego porównywania cenowego produktów	103
• Podsumowanie	113
• Pytania	115

X 5 X

Analiza zachowań cenowych konkurentów	117
Analiza intensywności konkurowania	117
Analiza konkurentów	125
Wzorce zachowań cenowych konkurentów	131
Analiza reakcji konkurentów na decyzje cenowe	137
• Podsumowanie	141
• Pytania	143

Analiza relacji cenowych w systemie dystrybucji . . . 145

Decyzje cenowe w kanałach dystrybucji	145
Ustalenie poziomu marż handlowych	146
Kontrola ceny w kanale dystrybucji	155
● Podsumowanie	167
● Pytania	169

Analiza opłacalności produktu 170

Wymiary analizy opłacalności	170
Analiza progu opłacalności w firmie jednoasortymentowej . . .	174
Analiza progu opłacalności w przedsiębiorstwie wieloasorty- mentowym	179
Wskaźnik zmian wielkości sprzedaży	189
● Podsumowanie	195
● Pytania	196

Ramowa strategia cen 198

Istota i rodzaje ramowej strategii cen	198
Strategia cen wysokich	199
Strategia cen neutralnych	206
Strategia cen niskich	209
● Podsumowanie	218
● Pytania	220

Ustalenie ceny podstawowej 221

Ustalenie ceny podstawowej poprzez cele firmy	221
---	-----

Cele oparte na zysku	228
Cele oparte na sprzedaży	232
Cele wynikające z sytuacji konkurencyjnej	236
Cele oparte na kształtowaniu wizerunku	239
• Podsumowanie	241
• Pytania	242

X10X

Ustalenie cen produktów substytucyjnych i komplementarnych	244
Relacje popytowe występujące między produktami	244
Ustalenie cen pozycji asortymentowych tworzących formę produktów	246
Grupy cenowe	252
Cena wiodąca	255
Ceny dla systemu produktów	258
• Podsumowanie	264
• Pytania	266

X11X

Różnicowanie cen	267
Podstawowe pojęcia różnicowania cen	267
Ceny negocjowane	270
Plan dyskont cenowych	274
Ceny geograficzne	284
• Podsumowanie	293
• Pytania	295
Bibliografia	297
Indeks	300