

Spis treści

Wstęp	9
1. Proces zarządzania ceną i jego determinanty	13
1.1. Podstawy zarządzania cenami w przedsiębiorstwie	13
1.1.1. Cena we współczesnym marketingu.....	13
1.1.2. Kształtowanie cen w przedsiębiorstwie – ujęcie modelowe	16
1.1.3. Cele strategii cenowych przedsiębiorstw	23
1.1.4. Zarządzanie ceną na różnych rynkach.....	25
1.1.5. Ceny <i>online</i> i <i>offline</i>	28
1.1.6. Częstotliwość i skala zmian cen w przedsiębiorstwach i ich konsekwencje.....	30
1.1.7. Uwarunkowania procesów kształtowania cen w przedsiębiorstwie.....	37
1.2. Prawne aspekty kształtowania cen	42
1.2.1. Cena w polskim systemie prawnym	42
1.2.2. Przeciwdziałanie znikom cenowym i inne regulacje cenowe w prawie polskim i europejskim.....	46
1.3. Metody badań cen.....	49
1.3.1. Uwagi wstępne	49
1.3.2. Wtórne źródła informacji o cenach	50
1.3.3. Metody badań skłonności nabywców do zaakceptowania danej ceny i prawdopodobieństwa zakupu po danej cenie	56
2. Wybrane obszary zarządzania cenami	69
2.1. Cena w procesie zarządzania produktem.....	69
2.1.1. Uwagi wstępne	69
2.1.2. Cena a cykl życia produktu	71
2.1.3. Cena a marka	79
2.1.4. Cena a jakość	84
2.1.5. Ceny produktów prestiżowych i oferowanych po cenach promocyjnych	89
2.2. Przekazywanie informacji o cenach i ich postrzeganie przez nabywców.....	98
2.2.1. Wiedza nabywców o cenach.....	98

2.2.2.	Źródła informacji o cenach i ich percepcja	104
2.2.3.	Postrzeganie cen przez nabywców jako efekt celowego kształtowania informacji przez przedsiębiorstwa.....	111
2.2.4.	Przekazywanie informacji o cenach promocyjnych	114
2.2.5.	Postrzeganie informacji o cenach w kontekście działań marketingowych.....	116
2.3.	Problem uczciwej ceny w działaniach podmiotów rynkowych.....	121
2.3.1.	Interpretacja uczciwości cenowej przez nabywców	121
2.3.2.	Koncepcja <i>fair trade</i> jako wyraz dążenia do uczciwych cen	126
2.3.3.	Wpływ nowych trendów w konsumpcji i nowoczesnych technik komunikacyjnych na uczciwość cen.....	132
3.	Zarządzanie cenami w polskich przedsiębiorstwach	138
3.1.	Zarządzanie ceną w przedsiębiorstwie jako przedmiot badań.....	138
3.1.1.	Cena w polskim piśmiennictwie z zakresu konsumpcji, rynku i marketingu	138
3.1.2.	Zakres i przedmiot badań własnych oraz dobór próby	142
3.2.	Pozyskiwanie informacji o cenach przez polskie przedsiębiorstwa.....	145
3.3.	Ograniczenia samodzielności cenowej i przekroje czasowe podejmowania decyzji cenowych.....	150
3.4.	Podział kompetencji w zakresie ustalania cen.....	157
3.5.	Metody ustalania cen w polskich przedsiębiorstwach.....	167
3.5.1.	Uwagi wstępne	167
3.5.2.	Zakres wykorzystania metod stanowienia cen w polskich przedsiębiorstwach.....	169
3.5.3.	Ceny a koszty.....	172
3.5.4.	Związki między metodami kosztową, popytową i opartą na cenach konkurencji	180
3.6.	Strategiczne wybory przedsiębiorstw w zakresie cen	183
3.6.1.	Podział strategii cenowych	183
3.6.2.	Strategie cen średnich.....	187
3.6.3.	Strategie cen niskich.....	189
3.6.4.	Strategie cen wysokich	197
3.6.5.	Strategie cenowe w sieciach handlowych	201
4.	Operacyjne aspekty decyzji cenowych w przedsiębiorstwach	210
4.1.	Uwagi wstępne	210

4.2.	Promocje cenowe.....	210
4.3.	Różnicowanie cen jako wyraz orientacji na klienta	216
4.3.1.	Przekroje różnicowania cen.....	216
4.3.2.	Różnicowanie cen na szczeblu detalu	220
4.3.3.	Kształtowanie cen asortymentu.....	228
4.3.4.	Różnicowanie cen w obrębie jednego rodzaju działalności	230
4.4.	<i>Downsizing</i>	237
4.5.	Dyskonta.....	238
	Podsumowanie	244
	Bibliografia	249
	Spis rysunków.....	265
	Spis tabel.....	266
	Summary	269