

Данченко Л.А.

Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова.— М.: Эксмо, 2006.— 464 с.— (Высшее экономическое образование).

В учебном пособии определена роль цены в комплексе маркетинга компании, приведена наиболее полная из существующих классификация цен, раскрыты рыночные закономерности и факторы маркетингового ценообразования, в том числе и марочного. Отдельные разделы посвящены аналитическим аспектам ценообразования: оценке соответствия цены и качества, анализу ценовой эластичности и дифференциации, исследованию динамики и прогнозированию цен. Теоретический материал проиллюстрирован многочисленными примерами и кейсами по материалам практики консалтинговых и исследовательских компаний. К несомненным достоинствам книги можно также отнести: обилие схем и таблиц; яркий, доступный, высокопрофессиональный язык изложения

Пособие соответствует требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Оно предназначено для преподавателей и студентов экономических вузов и факультетов, а также может быть полезным для экономистов, менеджеров и маркетологов, занимающихся вопросами практического ценообразования.

Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ

ГЛАВА 1. ЦЕНА: МЕСТО НА РЫНКЕ И В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.

1.1. Место цены в комплексе маркетинга компании

Что такое комплекс маркетинга? Важность ценовых решений для компаний с маркетинговой ориентацией. Задачи, стоящие перед маркетологами в рамках ценовой политики

1.2. Экономическая сущность и виды рыночных цен

Экономические школы, разрабатывавшие теорию цены. Трактовка понятия рыночной цены. Функции цены на потребительском рынке. Классификация цен

Тесты

ГЛАВА 2. РЫНОЧНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2.1. Факторы ценообразования

Издержки, спрос и конкуренция как основные факторы маркетингового ценообразования. Свойства товара и его оценка потребителем как фактор ценообразования. Государственное регулирование цен

2.2. Цены и потребительское качество

Понятие «потребительское качество». Параметры потребительского качества. Рекомендации маркетинга цен в зависимости от потребительского восприятия качества

Тесты

ГЛАВА 3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И КОРРЕКТИРОВКИ ЦЕН

3.1. Формирование ценовых стратегий в маркетинге

Стратегии формирования начального уровня цены. Стратегии

относительного уровня цен с учетом цен конкурентов, товарной или покупательской дифференциации, изменения во времени, соответствия цены и качества, восприятия потребителя

3.2. Адаптация цены на рынке: тактические приемы

Скидки. Продажа товаров в кредит. Надбавки. Тактика «ценовых градаций». Особое выставление цены с помощью надписей и рисунков. Использование зазывных цен

3.3. Методы ценообразования

Затратные методы ценообразования. Методы, ориентированные на спрос. Конкурентные методы ценообразования. Комбинированные методы ценообразования

Тесты

ГЛАВА 4. ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ

4.1. Методы сбора информации о ценах

Источники получения ценовой информации. Роль статистики в маркетинговом исследовании цен

4.2. Методы тестирования цены

Прямые и косвенные методы тестирования цены. Методы тестирования в конкурентной среде и вне ее. Показатели анализа и графические модели

4.3. Ценовые исследования в Интернет: информационные источники и методы

Виды и источники ценовой Интернет-информации: прайс-листы, базы данных и справочники, каталоги и др. Преимущества и недостатки ценовых Интернет-исследований .

Тесты

ГЛАВА 5. ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ: АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ

5.1. Анализ состояния и взаимодействия цен

Оценка уровня цен. Анализ колеблемости цен. Анализ соотношений цен. Оценка структуры цены. Моделирование зависимости цен от социально-экономических факторов

5.2. Анализ конкурентоспособности товара по цене

Роль цены в маркетинговом обеспечении конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности по уровню цены. Оценка конкурентной рыночной силы предприятия. Оценка показателей конкурентной ценовой реакции

5.3. Оценка соответствия цены и качества

Методы расчета конкурентоспособной по качеству цены. Методы многофакторного моделирования уровня цен в зависимости от качественных характеристик. Оценка изменений цен в зависимости от изменения качества

5.4. Анализ ценовой эластичности

Что такое эластичность? Ценовая эластичность спроса. Перекрестная эластичность цен. Эластичность цен по ряду рыночных факторов.

Показатели и методы оценки эластичности цен

5.5. Марочное ценообразование: подходы и оценки

Понятия «марочная цена», «марочное ценообразование». Способы определения ценовой премии

5.6. Анализ динамики и прогнозирование

Анализ динамики цен. Методы ценовых прогнозов

Тесты

СИТУАЦИИ ДЛЯ АНАЛИЗА

ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ