

Липсиц И. В.

Ценообразование (Управление ценообразованием в организации):  
учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Экномистъ, 2006. - 448 с.

*В учебнике описаны основные методы и приемы эффективного управления ценообразованием в коммерческих организациях. Проанализированы экономические основания и последствия выбора различных вариантов ценовой политики фирмы, рассмотрены принципы координации ценообразования с остальными элементами маркетинга, предложены рациональные способы решения специфических задач ценообразования, возникающих на рынках различных типов.*

*Для студентов экономических специальностей вузов. Будет полезен слушателям бизнес-школ и курсов повышения квалификации, а также сотрудникам маркетинговых и экономических служб организаций.*

## Краткое оглавление

### РАЗДЕЛ I. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИРМОЙ

**Глава 1.** Экономические основы эффективного управления  
ценообразованием в фирме

**Глава 2.** Основные подходы к управлению ценообразованием в фирме

### РАЗДЕЛ II. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАТРАТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

**Глава 3.** Затратное ценообразование: экономические основы

**Глава 4.** Обоснованный расчет издержек и рентабельности  
для затратного ценообразования

**Глава 5.** Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой  
политики фирмы

### РАЗДЕЛ III. КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ВАРИАНТОВ ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ

**Глава 6.** Анализ экономической приемлемости изменений цен:  
простейшие приемы

**Глава 7.** Комплексный анализ условий безубыточности ценовых  
решений

### РАЗДЕЛ IV. ЦЕННОСТЬ ТОВАРА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ: КАК ЕЕ ИЗМЕРЯТЬ И УЧИТЫВАТЬ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН

**Глава 8.** Ценность товара как фактор формирования его цены

**Глава 9.** Факторы, определяющие чувствительность покупателей  
к уровням цен

### РАЗДЕЛ V. ОБОСНОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

**Глава 10.** Формирование цен с учетом конкуренции

**Глава 11.** Основы формирования ценовой стратегии

## РАЗДЕЛ VI. ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

**Глава 12.** Установление цен на продукцию производственно-технического назначения

**Глава 13.** Установление цен на потребительские товары и услуги

## РАЗДЕЛ VII. ТОНКАЯ НАСТРОЙКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ

**Глава 14.** Взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетинговой политики фирмы

**Глава 15.** Принципы и методы исследования чувствительности покупателей к уровням цен

**Глава 16.** Ценообразование и жизненный цикл товара