
Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Rozdział I

Cena jako kategoria ekonomiczna – ujęcie behawioralne	17
1.1. Ewolucja poglądów na temat wartości i ceny	17
1.2. Ekonomia behawioralna – odmienne podejście do zagadnienia racjonalności konsumentów	27
1.3. Elastyczność cenowa miarą zmian wielkości rynkowych	36
1.3.1. Elastyczność cenowa popytu	36
1.3.2. Nietypowe reakcje nabywców na zmianę ceny	47
1.4. Postrzeganie ceny przez konsumentów	50
1.4.1. Teoria perspektywy i pokrewne z nią zjawiska	50
1.4.2. Interpretowanie ceny produktu przez potencjalnych nabywców	55

Rozdział II

Związek między ceną a pozostałymi elementami marketingu	71
2.1 Stopień zintegrowania marketingu-mix warunkujący jego skuteczność i efektywność	71
2.1.1. Skuteczność i efektywność działań marketingowych	71
2.1.2. Kształtowanie zintegrowanego zestawu narzędzi marketingowych	76
2.2. Znaczenie ceny w procesie realizowania polityki produktu	82
2.3. Decyzje cenowe w kontekście polityki dystrybucji	90
2.4. Rodzaj i intensywność działań promocyjnych a cena produktu	94

Rozdział III

Cena jako instrument kształtujący zachowania uczestników rynku po stronie podaźowej	101
3.1. Zakres decyzji związanych z kształtowaniem cen	101
3.1.1. Proces kształtowania cen	101
3.1.2. Metody ustalania cen	110
3.2. Potrzeba adaptacji ceny do sytuacji rynkowej	121
3.2.1. Uwarunkowania rynkowe dostosowywania ceny	121
3.2.2. Kryteria i formy dostosowywania cen	126
3.3. Inicjowanie zmian cen i reagowanie na nie	134
3.3.1. Oferent jako inicjator zmiany poziomu ceny	134
3.3.2. Następstwa agresywnej konkurencji cenowej	140
3.4. Podejście oferentów do komunikowania klientom określonego poziomu cen – perspektywa sprzedawców	148

Rozdział IV

Strategiczny wymiar decyzji cenowych wybrane zagadnienia	157
4.1. Znaczenie segmentacji i pozycjonowania dla opłacalności polityki cenowej	157
4.1.1. Segmentacja rynku jako istotna determinanta polityki cenowej ..	157
4.1.2. Znaczenie ceny w procesie pozycjonowania oferty	164
4.2. Strategie cenowe i ich uwarunkowania	168
4.2.1. Czynniki kształtujące wrażliwość cenową nabywców	168
4.2.2. Teoretyczne aspekty badania wrażliwości cenowej nabywców – metoda Price Sensitivity Meter	173
4.2.3. Tradycyjne i współczesne podejście do tworzenia strategii cenowych	178
4.3. Innowacyjne mechanizmy kształtowania cen	194
4.3.1. Partycypacyjne mechanizmy ustalania cen	200
4.3.2. Cena zerowa jako szczególny przypadek ceny	202
4.3.3. Różnicowanie cen oparte na zachowaniu konsumentów	207

Rozdział V

Rezultaty oddziaływania przez oferentów ceną na nabywców dóbr trwałych ..	211
5.1. Postawy konsumentów wobec różnych form komunikowania ceny ...	211
5.2. Kryteria kluczowe dla zakupu dóbr wybieralnych trwałego użytku i źródła informacji o ofercie	220

5.3. Postrzeganie jakości przez pryzmat ceny i ewentualne konsekwencje wizerunkowe	232
5.4. Cena odniesienia na rynku dóbr wybieralnych trwałego użytku	243
5.5. Modelowe ujęcie oddziaływania ceną na decyzje zakupowe konsumentów na rynku dóbr wybieralnych trwałego użytku	247
 Zakończenie	 251
Bibliografia	255
Spis rysunków	271
Spis tabel	273
Załącznik	274