

قیمت گذاری محصول

www.ketab.ir

نویسنده: حسن سلطانی

آقای پیر



سرشناسه : سلطان‌ی، حسن، ۱۳۶۹-
عنوان و نام پدیدآور : قیمت‌گذاری محصول / نویسنده حسن سلطان‌ی.
مشخصات نشر : تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری : ۱۳۱ ص.
شابک : 978-622-2457-54-9
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
موضوع : قیمت‌گذاری
Pricing
فراورده‌های جدید--بازاریابی
New products -- Marketing
بازاریابی
Marketing
۵۵۲۱۶HF : رده بندی کنگره
۶۵۸/۸۱۶ : رده بندی دیویی
۸۶۵۵۰۹۰ : شماره کتابشناسی ملی
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیپا
سرشناسه : سلطان‌ی، حسن، ۱۳۶۹-

آفتاب عقیقه

عنوان: قیمت‌گذاری محصول

نویسنده: حسن سلطان‌ی

ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نشر و بخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: پاسارگاد

قیمت: ۵۶۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۷۵۴-۹

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

آدرس: تهران میدان انقلاب ضلع جنوب شرقی- نبش خیابان ۱۲ فروردین-

ساختمان ولیعصر- پلاک ۱۳۱۴- طبقه سوم. واحد ۹

نشر و بخش: ۶۶۹۶۹۸۳۷-۲۱. www.aftabegiti.com

پیش گفتار:

سازمان‌های امروزی با محیط قیمت‌گذاری سخت و به سرعت در حال تغییری روبه‌رو هستند. افزایش هوشیاری مشتریان درباره قیمت، بسیاری از شرکت‌ها را در گیره قیمت‌گذاری قرار داده است.

در کسب و کارهای موفق کلیه فعالیت‌ها اعم از طراحی و تولید، تبلیغ و توزیع و غیره حکم بذرافشانی و قیمت‌گذاری علمی حکم برداشت و درو محصول را دارند.

شرکت‌هایی که به نحوی به مشتریان فایده می‌رسانند باید بخشی از این فایده را از طریق عواید سود و فروش به خود بازگردانند.

علی‌رغم اهمیت قیمت‌گذاری بسیاری از شرکت‌ها از عهده انجام دادن صحیح این مهم برنمی‌آیند و با قیمت‌گذاری اشتباه بازار را به رقبا خود می‌دهند.

تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری ممکن است شرکتی را موفق یا از پای درآورد. راهبرد صحیح قیمت‌گذاری و اجرای خوب آن در موفقیت و بقای نگاه‌های تجاری نقش بسیار مهمی دارد.

در این کتاب به بررسی یکی از ابزارهای اصلی ترکیب عناصر بازاریابی یعنی قیمت‌گذاری می‌پردازیم، قیمت‌گذاری به سازمان‌ها اجازه می‌دهد اجرت پولی فایده‌رسانی به مشتریان خود را دریافت کنند. همچنین ملاحظات داخلی و خارجی موثر بر قیمت‌گذاری و رویکردهای عمومی قیمت‌گذاری و راهبردهای قیمت‌گذاری را بررسی خواهیم کرد.

فهرست مطالب

۱۳	بخش اول :
۱۴	قیمت چیست؟
۱۹	• عواملی که هنگام تعیین قیمت باید مد نظر قرار گیرد
۲۷	• هزینه‌های شرکت و محصول
۳۰	• ملاحظات داخلی و خارجی موثر بر تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری
۳۶	• روش‌های عمومی قیمت‌گذاری
۴۱	بخش دوم :
۴۱	قیمت‌گذاری محصولات
۴۵	• گام نخست : تعیین هدف‌های قیمت‌گذاری
۵۴	• گام دوم : تخمین تقاضا
۵۸	• گام سوم : تخمین هزینه‌ها
۶۱	• گام چهارم : تجربه و تحلیل هزینه‌ها، قیمت‌ها و پیشنهادات بازاریابی
۶۳	• گام پنجم : انتخاب روش قیمت‌گذاری
۷۰	• گام ششم : انتخاب قیمت نهایی
۷۳	• استراتژی‌های قیمت‌گذاری سبد محصول
۷۹	بخش سوم :
۷۹	راهبردهای تغییر قیمت
۸۰	• راهبردهای تعدیل قیمت :
۸۷	• قیمت‌گذاری بخش بندی شده
۹۰	• قیمت‌گذاری روانی
۹۶	• قیمت‌گذاری پیش‌پردی
۹۸	• قیمت‌گذاری جغرافیایی
۱۰۱	• قیمت‌گذاری پویا
۱۰۶	• قیمت‌گذاری بین‌المللی
۱۰۷	• تغییرات قیمت
۱۰۹	• کاهش قیمت
۱۱۳	• افزایش قیمت
۱۱۸	• عکس‌العمل به تغییرات قیمت
۱۲۱	• ارزیابی و واکنش به تغییر قیمت رقیب
۱۲۴	• قیمت‌گذاری و سیاست عمومی
۱۲۹	منابع و مآخذ