
Cuprins

Cuvânt înainte	VII
1. Clientul și prețul.....	1
I. Analizarea prețului.....	2
1. Cunoașterea prețurilor de către clienți	3
2. Componentele monetare și nemonetare ale prețului....	5
3. Valoarea percepută de către cumpărător	10
II. Evaluarea prețului.....	14
1. Prețurile de referință.....	14
2. Prețurile acceptabile.....	15
3. Modalitățile de evaluare	16
III. Acceptarea prețului	17
1. Elasticitatea cererii în funcție de preț.....	17
2. Disponibilitatea de plată.....	19
2. Stabilirea prețului și variantele strategice	23
I. Stabilirea prețului.....	25
1. Constrângerile legale și de reglementare	26
2. Stabilirea obiectivelor de preț.....	28
3. Crearea costurilor și a valorii	30
4. Concurența.....	33
5. Stabilirea prețului la nivel internațional	37
II. Strategiile de preț pentru noile produse	39
1. Strategia prețului de prestigiu	40
2. Strategia prețului de penetrare	41
3. Gestionarea gamei de prețuri (<i>price lining</i>).....	42
4. Strategiile de preț la nivel internațional	44
III. Modificările prețului	46
1. Scăderile de preț.....	46
2. Creșterile prețurilor.....	49
3. Strategiile de preț în marea distribuție	52
I. Aspecte legate de reglementarea prețului în marea distribuție	53

1. Elementele negocierii dintre producător și distribuitor și stabilirea prețului	55
2. Diferitele textele de reglementare care tratează calculul pragului de rentabilitate (PR)	56
II. Strategiile de preț în marea distribuție tradițională	61
1. Strategia promoțională sau <i>high-low pricing</i>	61
2. Strategia EDLP	64
3. Degradarea imaginii prețului în marea distribuție tradițională	66
III. Strategiile actorilor alternativi și reacțiile marii distribuții	67
1. Strategiile de preț ale distribuitorilor alternativi	68
2. Răspunsul marii distribuții alimentare: stabilirea prețului	70
4. Strategiile de preț în servicii	75
I. Strategiile de preț în servicii	76
1. Particularitățile serviciilor și problematica prețului	77
2. Modelele economice ale serviciilor: <i>premium versus low cost</i>	83
II. Procesele aferente unui serviciu și crearea ofertei	88
1. Ofertele grupate sau <i>bundling</i>	89
2. <i>Yield management</i> sau managementul veniturilor	93
5. Prețurile pe piețele industriale	98
I. Particularitățile piețelor industriale	98
1. Caracteristicile clientului industrial	101
2. Mijloacele de achiziție industrială	106
II. Raportul cost-valoare	115
1. Gestionarea cumpărăturilor de către clienții industriali	115
2. Analiza valorii și stabilirea prețului	116
Bibliografie	123

Bibliografie

1. AUBERT N., *Le Culte de l'urgence – La société malade du temps*, Champ Flammarion, 2004.
2. BAKOS Y. și BRYNJOLFSSON E., „Bundling and Competition on the Internet: Aggregation Strategies for Information Goods”, *Marketing Science*, nr. 19, 1999, p. 63-82.
3. BAKOS Y. și BRYNJOLFSSON E., „Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency”, *Management Science*, nr. 45, 1999, p. 1613-1630.
4. COUTELLE P., „L'image-prix des points de vente: conceptualisation et formation, une application au cas de la distribution alimentaire”, Thèse de doctorat en science de gestion, Université François Rabelais, IAE de Tours, 2000.
5. COVA B. și SALLE R., *Le Marketing d'affaires*, Dunod, 2003.
6. CRAM T., *Optimisation prix*, Village Mondial, 2006.
7. DESMET P., „Politique de prix sur Internet”, *Revue française du marketing*, 177-178, 2000, p. 2-3, 49-68.
8. DESMET P. și ZOLLINGER M., *Le prix – De l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Économica, Col. „Gestion”, 1997.
9. DUBOIS P.-L. și JOLIBERT A., *Le marketing: fondements et pratiques*, Ediția a patra, Économica, 2005.
10. DUSSARD C., „Questions de prix”, *Décisions Marketing*, nr. 6, 1995, p. 23-32.
11. ESTELAMI H., LEHMANN D. R. și HOLDEN A. C., „Macro-economic Determinants of Consumer Price Knowledge: a Meta-analysis of Four Decades of Research”, *International Journal of Research in Marketing*, nr. 18, 2001, p. 341-355.
12. FADY A., FASTRÉ M. și COUTELLE P., *La politique de prix dans le commerce*, Vuibert, 2008.
13. FILSER M., DESGARETS V. și PACHÉ G., *La distribution: organisation et stratégie*, EMS, 2001.
14. KORDA P H., *Vendre et défendre ses marges*, Ediția a doua., Dunod, 2000.

15. KOTLER P., DUBOIS B. și M ANCEAU D., *Marketing management*, Ediția a 12-a, Pearson Éducation, 2006.

16. LACHNITT J., *L'analyse de la valeur*, Presses universitaires de France, Col. „Que-sais-je?“, 1994.

17. LE GALL-ELY M., „Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur: synthèse critique et voies de recherche”. *Recherche et applications en marketing*, 24, 2, 2009, p. 91-113.

18. LENTSCHEMER P., *L'Odyssée du prix: vie chère, low-cost, gratuité, une phénoménologie du prix*, Nouveaux Débats Publics, 2007.

19. LIQUET J.C., *Cas d'analyse conjointe*, Editions Lavoisier, 2001.

20. LOVELOCK C., WIRTZ J. și L APERT D., *Marketing des services*, Pearson Éducation, 2004.

21. MALAVAL P. și NÉNAROYA C., *Marketing Business to Business*, Pearson Éducation, 2005.

22. MONROE K., *Pricing: Mking Pofitable Dcisions*, McGraw Hill, 1979.

23. NAGLE T., *The Strategy and Tactics of Pricing: a Guide to Profitable Decision Making*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1987, p. 77-93.

24. NELSON P., „Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, nr. 78, 1970, p. 311-312.

25. PASCO-BERHO P. și LE STER-BEAUMEVIEILLE, *Marketing international*, Dunod, 2007.

26. SELMI N., „Le revenu management: de la gestion des revenus à la gestion des conflits”, 2e journée du marketing IRIS *La relation client dans les activités de service*, Lyon, 15 mars 2007.

27. SIMON H., *Price management*, Amsterdam, North-Holland, 1989.

28. SIMON H., JACQUET F. și BR AULT F., *La stratégie prix*, Ediția a doua, Dunod, 2005.

29. STOETZEL J., „Le prix comme limite”, in Raynaud P.-L. (eds.), *La psychologie économique*, Marcel Rivière et Cie, 1954.

30. VERNETTE E., FILSER M. și GIANNELLONI J.-L., *Études marketing appliquées*, Dunod, 2008.

31. ZEITHAML Z., „Consumers perceptions of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, nr. 52, juillet 1988, p. 2-22.

32. ZOLLINGER M., „Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur: d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité”, *Recherche et applications en marketing*, 8, 2, 1993, p. 61-77.

33. ZOLLINGER M., „Le jugement comparatif de prix par le consommateur”, *Recherche et applications marketing*, 19, 2, 2004, p. 73-97