

السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي الإعلامي :

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي (P_2) الذي تستخدمه منظمة الأعمال لبلوغ أهدافها. وهو العنصر الوحيد ضمن المزيج التسويقي الذي يولد أو ينتج عائداً لمنظمة الأعمال. أما العناصر الأخرى فتترتب كلفة. والسعر هو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، فهو سريع التغير على عكس مواصفات المنتج أو الإعلان عنه. ويشتمل السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي الإعلامي - على العناصر الفرعية التالية:

- مستوى السعر المطلوب.
- قائمة الأسعار.
- محددات ومداخل تعسير المنتجات الإعلامية.
- السياسات والساتراتيجيات السعرية.
- شروط الائتمان والبيع الآجل.
- فترات السداد أو مدة الدفع، وفترة السماح.
- التسعير الدولي (التسعير للتصدير - التسعير للتحويل - التسعير في الأسواق الخارجية).
- المراجعة السعرية.
- مسئولية تحديد الأسعار.
- أهداف تسعير المنتجات الإعلامية.
- تثبيت السعر.
- المنافسة السعرية مقابل المنافسة غير السعرية.
- التسعير للوسطاء والضمانات السعرية للوسطاء.
- تسعير الخدمات المقترنة ببيع المنتج.
- التسعير الإلكتروني، واستخدامات تكنولوجيا المعلومات في تسعير المنتجات الإعلامية.
- نظام معلومات التسعير.
- هامش ربح منظمة الأعمال.
- العلاقة بين السعر وبقية عناصر المزيج التسويقي، وتحديد الجودة والكلفة وغيرهما.
- أخرى.