

OBSAH

Úvodem	7
I. Místo segmentace trhu v marketingu	9
I.1 Může být marketing bez segmentační strategie marketingem?	9
I.2 Cílený marketing	10
I.3 Formy cíleného marketingu	12
II. Podstata segmentace trhu	15
II.1 Homogenita a heterogenita segmentů - zásadní podmínky procesu segmentace trhu	16
II.2 Některá úskalí v chápání procesu segmentace trhu	19
II.3 Hlavní úrovně procesu segmentace trhu	23
✓ III. Vymežující segmentační kritéria	33
III.1 Příčinná vymežující kritéria	34
III.2 Kritéria užití	46
✓ IV. Popisná segmentační kritéria	59
IV.1 Tradiční segmentační proměnné	61
IV.2 Netradiční popisné proměnné	87
V. Kritéria reakcí na marketingové nástroje (podněty)	105
✓ VI. Hlavní koncepty segmentace trhu	109
VI.1 Intuitivní přístupy k segmentaci trhu	109
VI.2 Systematický přístup	110
VI.3 Která kritéria jsou pro marketingovou orientaci výhodnější?	118
✓ VII. Metody a techniky procesu segmentace trhu	121
VII.1 Metody deduktivní segmentace	121
VII.2 Metody a techniky induktivní segmentace	124
VIII. Co potom...	135
VIII.1 Podmínky segmentace trhu	135
VIII.2 Volba tržních segmentů	137
VIII.3 Strategické možnosti volby cílového segmentu	142