

Obsah

Úvod.....	5
1 Cíle a metody využití v monografii	6
1.1 Vymezení cíle a odůvodnění zaměření monografie	6
1.2 Aplikované metody v monografii.....	8
2 Podstata segmentace trhu v marketingu – teoretické předpoklady zkoumané problematiky v monografii	10
2.1 Hlediska segmentace – tradiční segmentační kritéria.....	10
2.1.1 Geografická kritéria.....	12
2.1.2 Demografická kritéria	13
2.1.3 Psychografická kritéria.....	16
2.1.4 Behaviorální kritéria.....	18
2.1.5 Přístupy hybridní segmentace	19
2.2 Hlavní úrovně procesu segmentace spotřebního trhu	20
2.3 Metody a techniky procesu tržní segmentace	23
2.3.1 Metody deduktivní segmentace.....	23
2.3.2 Metody induktivní segmentace	24
3 Charakteristika tržního segmentu 50+	27
3.1 Problematika stárnutí populace.....	27
3.2 Charakteristika zkoumaného tržního segmentu v podmínkách Moravskoslezského kraje	31
3.2.1 Demografický a sociálně – ekonomický profil tržního segmentu 50+	33
3.3 Seniorský marketing a jeho aplikace do marketingových strategií firem.....	35
4 Definování vlastní typologie zkoumaného tržního segmentu	38
4.1 Přípravná etapa primárního marketingového výzkumu.....	38
4.1.1 Definování problému, cíle a pracovních hypotéz.....	38
4.1.2 Orientační analýza.....	39
4.1.3 Plán primárního marketingového výzkumu	40
4.2 Realizační etapa primárního marketingového výzkumu	41
4.2.1 Sběr a zpracování primárních informací	41
4.2.2 Analýza informací	42
4.2.2.1 Testování závislosti mezi 2 komparovanými věkovými skupinami respondentů v rámci věkové skupiny 50+.....	42
4.2.2.2 Tvorba subsegmentů cílové skupiny 50 - 60 let založená na rozčlenění respondentů do kategorií	63
5 Sumarizace výsledků marketingového výzkumu a vyvozená doporučení	64
5.1 Ověření stanovených pracovních hypotéz	64
5.2 Vytvoření segmentačního profilu cílové skupiny 50 – 60 let.....	65
5.2.1 Deskripce segmentu číslo 1 – „TRADIČNÍ“	66
5.2.2 Deskripce segmentu číslo 2 – „RACIONALNÍ“	70
5.2.3 Deskripce segmentu číslo 3 – „KONZUMNÍ“	73
5.2.4 Deskripce segmentu číslo 4 – „KONZERVATIVNÍ“	76
5.3 Marketingová obsluha cílové skupiny 50 – 60 let dle koncepce marketingového mixu „4C“	78
5.3.1 HODNOTA Z HLEDISKA ZÁKAZNÍKA (CUSTOMER VALUE)	79
5.3.2 NÁKLADY PRO ZÁKAZNÍKA (CUSTOMER COST)	80
5.3.3 POHODLÍ (CONVENIENCE)	81
5.3.4 KOMUNIKACE (COMMUNICATION)	83
5.4 Výhledy cílové skupiny 50 – 60 let na seniorský věk – podnikatelský potenciál? . 85	

Závěr.....	88
Summary	90
Seznam použitých pramenů a literatury	92
Seznam tabulek	95
Seznam obrázků	97
Seznam grafů.....	98
Seznam příloh.....	99
Rejstřík	100
Přílohy	