


Projekt Smart logistik - moderní výuka logistiky, registrační číslo projektu CZ.1.07/1.5.00/34.01/10
 Příjemce: Střední odborná škola logistická a střední odborné učiliště Dalovice, Hlavní 114, 362 63 Dalovice
 Autor materiálu: Ing. Dagmar Pecháčková
 Název materiálu: VY_32_INOVACE_06.07_PM_Segmentace trhu
 Ročník: 3.
 Vzdělávací oblast / téma: Projektový marketing/ trh
 Datum (období) tvorby: 9. 11. 2012
 Anotace: Materiál je určen žákům 3. ročníku - studentům projektového marketingu. Nejprve jsou krátce seznámeni s teorií segmentace trhu. Na IT řeší jednoduchá cvičení z praxe.

Materiál je určen k bezplatnému používání pro potřeby výuky a vzdělávání na všech typech škol a školských zařízeních. Jakékoliv další používání podléhá autorskému zákonu.

Tento výukový materiál vznikl v rámci Operačního programu Vzdělání pro konkurenceschopnost.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Úvodní stránka

Klíčová slova

segment, chování kupujících, geografická segmentace, demografická segmentace, behaviorální segmentace

VI 12-22:21

Segmentace trhu

Segment - podskupina osob na trhu.

Segment trhu
 - trh je rozčleněn na specifické segmenty (skupiny) zákazníků, které mají podobné potřeby nebo vlastnosti.

Důvody segmentace :
 Každý druh zboží či služeb má svou konkrétní skupinu zákazníků, ostatní tento výrobek nebo službu nepotřebují.
 Tato skupina zákazníků tvoří poprávku.
 Zaměříme se na tuto skupinu a lépe ji poznáme a budeme na ni snáze působit.

XII 2-22:04





Charakteristika určitého segmentu

- Velikost (počet zákazníků) a síla (kupní síla)
- Vývojový trend (segment roste, zmenšuje se, stagnuje)
- Síla konkurence
- Možnost substitutů - náhrady

Úkol:
 Zvolte si výrobek nebo službu. Segmentujte trh a vyhodnoťte segmenty z hlediska jejich budoucnosti.

XII 5-20:42

Chování spotřebitele je ovlivněno:

- **Kulturou dané společnosti** 
- **Sociálními faktory** 
- **Osobními faktory** 
- **Psychologickými faktory** 

ÚKOL: Zařaďte jednotlivé faktory působící na chování spotřebitele
 společenské postavení, rodina, příjmy
 občané bohatých nebo chudých zemí, náboženství
 motivace, zkušenosti, vnímání
 pohlaví, věk, povolání, vzdělání, životní styl

XII 5-18:45

Hlediska segmentace

1. Geografická segmentace - složení trhu dle regionu, státu, území, venkov, město, hory, tropy
2. Demografická segmentace - věk, pohlaví, velikost rodiny, náboženství, vzdělání, povolání
3. Behaviorální segmentace - souvisí s chováním, jak často nakupují ten výrobek (jen na Vánoce apod), jak často jej užívají, zda preferují kvalitu, servis, balení, jak jsou věrní, jaký mají postoj k výrobku...
4. Sociopsychologická segmentace - trh je rozdělen na bohaté, chudé, na životním stylu (vegetariánství, fanoušci cestovatelé), na druhu osobnosti (společenská, uzavřená, dominantní, podnikavá) ...

XII 5-18:45

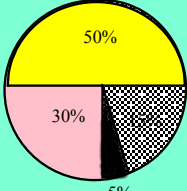
Podnik může na základě segmentace přijmout některé z těchto rozhodnutí:

1. Podnik se zaměří na jeden tržní segment
2. Podnik se zaměří na několik segmentů současně a pro každý z nich vypracuje specifický plán marketingového mixu
3. Podnik rozhodne, že nebude segmentovat trh ale nabídne službu (výrobek) hromadně celému trhu (vhodné pro malý trh a pro podnik, který trhu dominuje)
4. Podnik zjistí, že pro zamýšlenou nabídku služeb neexistuje vhodný tržní segment

XII 5-18:46

Trh sportovních potřeb - lyžařská výstroj
Demografickou segmentací dle věku jsme získali 4 segmenty:

1. skupina 1-15 let
2. skupina 16-35 let
3. skupina 36-55 let
4. skupina 56 a více let

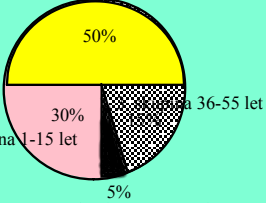


ÚKOL:
Přiřaďte dle svého uvážení určitý segment k procentní části trhu

XII 5-20:00

Trh sportovních potřeb - lyžařská výstroj **ŘEŠENÍ**
Demografickou segmentací dle věku jsme získali 4 segmenty:

1. skupina 1-15 let
2. skupina 16-35 let
3. skupina 36-55 let
4. skupina 56 a více let




ÚKOL:
Přiřaďte dle svého uvážení určitý segment k procentní části trhu

XII 5-20:00

Domácí úkol:
Vytvořte segmenty trhu - prodej časopisů.

Děkuji za pozornost.



XII 5-20:35

Seznam použité literatury a pramenů:

ŠVARCOVÁ, Jena EKONOMIE stručný přehled teorie a praxe aktuální a v souvislostech. Zlín. CEED 2008. ISBN 978-80-903433-7-5

Objekty, použité k vytvoření sešitu, jsou součástí SW Smart Notebook 11 - licence SOŠ logistická a SOU Dalovice, nebo pocházejí z veřejných knihoven obrázků (public domain) nebo jsou vlastní originální tvorbou autora.

Autor:
Ing. Dagmar Pecháčková
SOŠL a SOU Dalovice
pechackova@logistickaskola.cz
listopad 2012