

# OBSAH

<b>1. Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Metodika a cíle výzkumu</b> .....	<b>11</b>
2.1 Cíle výzkumu .....	14
2.2 Výzkumný vzorek .....	15
2.3 Zkoumaný vzorek .....	16
<b>3. Vymezení pojmu a definování MSP</b> .....	<b>23</b>
3.1 Základní rysy malých a středních podniků .....	28
3.1.1 Význam a podpora malých a středních podniků České republiky .....	29
<b>4. Současná charakteristika pivovarského odvětví</b> .....	<b>35</b>
4.1 Pivovarské odvětví České republiky s ohledem na minipivovary .....	49
<b>5. Marketingová komunikace v pivovarském odvětví v České republice</b> .....	<b>53</b>
5.1 Marketingová komunikace minipivovarů .....	57
<b>6. Nástroje marketingové komunikace minipivovarů</b> .....	<b>61</b>
6.1 Analýza marketingových nástrojů minipivovarů shlukovou metodou .....	75
6.1.1 Analýza jednotlivých shluků dle dalších sledovaných faktorů .....	92
6.2 Důležitost nástrojů marketingové komunikace minipivovarů .....	106
<b>7. Závěr a diskuze</b> .....	<b>121</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>129</b>
<b>Internetové zdroje</b> .....	<b>135</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>137</b>
<b>Seznam grafů</b> .....	<b>137</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>139</b>
<b>Rejstřík</b> .....	<b>141</b>
<b>Souhrn</b> .....	<b>142</b>
<b>Summary</b> .....	<b>143</b>