

Obsah

Úvod.....	9
Metodologie.....	10
1. Historie pivovarnictví v ČR.....	11
1.1 Spotřeba piva.....	13
1.2 Trh piva.....	15
1.3 Rozdělení pivovarů podle velikosti.....	16
1.3.1 Homebrewer.....	17
1.3.2 Minipivovar.....	17
1.3.3 Restaurační pivovar.....	17
1.3.4 Regionální pivovar.....	18
1.3.5 Průmyslový pivovar.....	18
1.3.6 České minipivovary.....	18
1.3.7 České průmyslové pivovary.....	19
2. Výroba piva.....	20
2.1 Tradiční výroba piva.....	20
2.1.1 Suroviny.....	20
2.1.2 Varna.....	21
2.1.3 Chlazení mladiny.....	21
2.1.4 Hlavní kvašení.....	22
2.1.5 Dokvašení.....	22
2.1.6 Filtrace.....	23
2.1.7 Stáčení a expedice.....	23
2.1.8 Europivo.....	24
3. Druhy, vlastnosti a označování piv.....	26
3.1 Obsah a chuť.....	26
3.2 Stupňovitost piva a spotřební daň.....	26
3.3 Stupně a procenta.....	27
3.4 Jak se dělí piva.....	27

4. Transformace českého pivovarského průmyslu	28
4.1 Historické pozadí	28
4.1.1 Odbyt piva v centrálně plánované ekonomice	29
4.1.2 Počátek transformace a liberalizace	30
4.2 Výsledky transformace	30
4.2.1 Postavení českého piva ve světě.....	30
4.2.2 Způsoby distribuce piva ve světě a v Čechách.....	32
4.2.3 Největší vývozci piva na světě	33
4.2.4 Export piva v České republice.....	33
4.2.5 Produkce pivovarů v České republice	36
4.2.6 Stav zaměstnanců v pivovarech	40
4.2.7 Vývoj počtu českých pivovarů	40
4.3 Nejvýznamnější pivovarnické skupiny v ČR	42
4.3.1 Plzeňský Prazdroj, a. s.....	42
4.3.2 Pivovary Staropramen, a. s.....	44
4.3.3 Heineken Česká republika.....	46
4.4 Budoucnost českého pivovarnictví.....	47
4.4.1 Očekávaný ekonomický vývoj	47
4.5 Programy pro veřejnost.....	48
5. Zavádění marketingu v transformačním období do roku 1993 (případová studie).....	50
5.1 Marketing jako záchrana.....	51
5.2 Zavádění marketingu do života	51
5.3 Plnění marketingových cílů	52
5.4 Poprodejní marketing.....	52
5.5 Další nedostatky marketingové práce.....	53
6. Přístup reklamních agentur k pivovarům (případová studie) .	54
6.1 Výběh reklamní agentury	54
6.2 Přístup reklamní agentury.....	55
6.3 Sponzoring	56
6.4 Výsledky spolupráce.....	57

7. Ochucená piva (mediální rešerše).....	58
7.1 Nástup nového produktu.....	58
7.2 Rozvoj trhu	60
7.3 Obaly.....	61
8. Výzkum vnímání ovocných piv.....	63
8.1 Odvrátí ochucená piva klesající trend spotřeby piva?.....	63
8.1.1 Cíl a metodika	63
8.1.2 Výsledky.....	64
8.1.3 Závěr.....	72
8.2 Preference značky piva mezi studenty vysokých škol v České republice a na Slovensku	73
8.2.1 Cíle a metodika.....	73
8.2.2 Výsledky.....	74
8.2.3 Závěr.....	83
8.3 Trend konzumace piva mezi studenty vysokých škol v České republice.....	83
8.3.1 Cíl a metodika	83
8.3.2 Výsledky.....	84
8.3.3 Závěr.....	90
Závěr	91
Summary	94
Literatura	97