

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I. Promocja jako element komunikacji marketingowej	13
1.1. Marketing – kontrowersje, definicje i koncepcje.	13
1.2. Instrumenty marketingu mix	21
1.3. Komunikacja marketingowa a promocja	24
1.4. Definicje promocji sprzedaży w kontekście promocji mix	34
1.5. Rodzaje promocji sprzedaży i ich instrumenty	39
1.6. Skuteczność i efektywność – ocena promocji sprzedaży.	63
Rozdział II. Pojęcie i charakterystyka niszy rynkowej	81
2.1. Pojęcie niszy – podstawy teoretyczne	81
2.2. Definicje niszy rynkowej – perspektywa konsumenta i produktu ..	85
2.3. Klasyfikacje i delimitacja nisz rynkowych.	92
2.4. Strategia niszy rynkowej	98
2.5. Lokalizowanie przestrzeni niszy rynkowej.	119
Rozdział III. Browary i browarnictwo: historia, rynek i jego otoczenie	129
3.1. Historia piwowarstwa	129
3.2. Główne przemiany własnościowe w Polsce w latach 1991-2018. Przejęcia i konsolidacje	140
3.3. Charakterystyka rynku browarniczego	156
3.4. Wpływ branży browarniczej na gospodarkę kraju	173
3.5. Otoczenie prawne branży browarniczej	177
Rozdział IV. Piwna rewolucja: uwarunkowania i konsekwencje	193
4.1. Piwna rewolucja jako nowe oblicze rynku browarniczego.	193
4.2. Etapy piwnej rewolucji na świecie i w Polsce.	196
4.3. Podział mikro browarów i ich rotacja na rynku	202

4.4. Profesjonalizacja browarów rzemieślniczych w Polsce.....	213
4.5. Style piwne jako symbol piwnej rewolucji	218
Rozdział V. Metodyka badań	225
5.1. Określenie problemu badawczego	225
5.2. Cel naukowy prowadzonych badań	234
5.3. Wybór metod badawczych	235
5.3.1. Analiza źródeł wtórnych	236
5.3.2. Metoda delficka, wywiad pogłębiony, indywidualny	238
5.3.3. Ankieta bezpośrednia (rozdawana).....	241
Rozdział VI. Środki promocji konsumenckiej jako forma komunikacji marketingowej między browarami niszowymi a konsumentami	247
6.1. Charakterystyka konsumentów produktów niszowych na rynku browarniczym w Polsce.....	247
6.2. Zwyczaje i zachowania konsumentów produktów niszowych na rynku browarniczym w Polsce.....	254
6.3. Środki promocji konsumenckiej dedykowane produktom niszowym na rynku browarniczym w Polsce.....	265
6.4. Rekapitulacja wyników badań	286
Rozdział VII. Nowe trendy i perspektywy.....	289
7.1. Megatrendy i trendy na rynku alkoholi.....	289
7.2. Premiumizacja i zmiany w postrzeganiu piwa.....	291
7.3. Wpływ trendu zdrowie i dobre samopoczucie na rynek piwa ...	303
7.4. Lokalność jako czynnik wpływający na wybory konsumenckie ...	315
7.5. Biroturystyka na rynku atrakcji	318
7.6. Czynniki determinujące perspektywy rozwoju segmentu piw regionalnych i rzemieślniczych.....	324
Zakończenie	333
Bibliografia	337
Spis wykresów	353
Spis schematów	355
Spis tabel	355
Summary	357
Załączniki.....	361