

Abstrakt

Název: Marketingový mix Nikon Golf Academy a doporučení pro jeho zlepšení

Cíle: Cílem této práce je optimalizace marketingového mixu společnosti Nikon Golf Academy, zaměřené na poskytování golfových služeb zákazníkům v Praze a okolí. Z rozboru stávajícího marketingového mixu společnosti, ze 7P (produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, proces a prezentace), by měly vzejít návrhy a doporučení pro zlepšení současného marketingového mixu, které by firmě mělo pomoci získat větší počet zákazníků a větší prosperitu.

Metody: V této práci je použita metoda kvalitativního výzkumu a analýza sekundárních dat. Kvalitativní výzkum a výsledky z něj plynoucí zkoumá marketingový mix společnosti ze dvou stran. Nejdříve je marketingový mix zkoumán z pohledu managementu firmy, tedy samotných tvůrců mixu, poté z pohledu zákazníků a jejich vnímání jednotlivých složek mixu. Dále použitá analýza sekundárních dat slouží především k rozboru stávajícího marketingového mixu.

Výsledky: Vnímání aktuálního marketingového mixu je jak ze strany managementu společnosti, tak ze strany zákazníků veskrze pozitivní. Výsledky výzkumu ale poukazují na fakt, že je zapotřebí provést určité změny v některých částech marketingového mixu. Na základě zjištěných výsledků byla navržena doporučení pro zlepšení, a to těchto částí marketingového mixu: produktu, ceny, propagace a procesu. U produktové politiky jde o zavedení tří nových produktů zaměřených na rodinu. Dále byl vytvořen ceník pro nové produkty včetně cenových zvýhodnění. V oblasti propagace byly navrženy změny týkající se webových stránek a e-mailové komunikace. V rámci procesu byl navržen základ pro etický kodex společnosti.

Klíčová slova: marketing, produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, proces, prezentace, 7P, 7C, golfová akademie, golfové služby