

Abstrakt

Název: Marketingový mix lyžařské školy Classic Ski School v Rokytnici nad Jizerou

Cíle: Hlavním cílem této diplomové práce je analýza marketingového mixu služeb lyžařské školy Classic Ski School v Rokytnici nad Jizerou včetně porovnání zjištěných skutečností s teoretickými poznatky. Na základě porovnání je cílem práce navrhnout doporučení pro změny marketingového mixu služeb lyžařské školy Classic Ski School v Rokytnici nad Jizerou, které by pro ni mohly být přínosné v následujících sezónách.

Metody: Stěžejní metodou sběru dat jsou rozhovory vedené osobně a telefonicky s vedením lyžařské školy Classic Ski School v Rokytnici nad Jizerou a s jejími zákazníky. Dále je v práci použita SWOT analýza ke zhodnocení vnějších i vnitřních stránek lyžařské školy.

Výsledky: Při analýze marketingového mixu služeb lyžařské školy Classic Ski School v Rokytnici nad Jizerou bylo zjištěno nedostatečné využívání některých částí marketingového mixu, jako jsou například balíčky služeb a programy. Výsledky rozhovorů ukázaly zájem zákazníků o vytvoření balíčků služeb, které by vyžadovaly i rozšíření spolupráce lyžařské školy s dalšími subjekty. Jako nedostatečné se ukázalo i portfolio produktů, materiální vybavení a komunikace lyžařské školy na internetu nebo ve formě propagace na svahu. Nejlépe vyšla v marketingovém mixu distribuce, kde se projevíly pozitiva využívání bezúrovňové distribuční cesty. Na základě sestavené SWOT analýzy, kde převažovaly slabé stránky a příležitosti, byla stanovena jako nejúčinnější defenzivní strategie „WO“.

Klíčová slova: marketing, marketing sportu, marketing služeb, marketingový mix, SWOT analýza