

Název: Marketingová strategie společnosti Aquapalace Praha v roce 2009

Cíle práce:

Analyzovat současnou marketingovou koncepci marketingové strategie, analyzovat již proběhlé kampaně a akce a na základě výsledků analýz a pozorování navrhnout změny ve stávající marketingové strategii.

Metoda:

Analýza bude provedena pomocí popisné analýzy, analýzy STEP a SWOT, pozorování a dotazníkové šetření.

Výsledky:

Vytvoření komplexního pohledu na současnou situaci společnosti Aquapalace Praha v oblasti marketingu, zvláště marketingových kampaní a akcí.

Vyhodnocení marketingových kampaní a akcí na základě pozorování a získaných výsledků a navrnutí změn ve stávající marketingové strategii.

Klíčová slova:

Popisná analýza, analýza STEP, analýza SWOT, pozorování, marketingová strategie, marketingová kampaň, akce (event), PR, Aquapalace Praha, aquapark