



Předmět: Sport event management

Petra Barešová

ADAPT UTB: **A**daptabilní, **D**igitální, **A**gilní,
Progresivní, **T**ransformace UTB ve Zlíně
reg. č. NPO_UTB_MSMT-16585/2022

Studijní program: Sportovní management

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

„Tento výstup lze užít v souladu s licenčními podmínkami Creative Commons BY 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>).“





Cíl předmětu

Cílem předmětu je získání znalostí v oblasti event managementu se zaměřením na sportovní odvětví včetně osvojení si jednotlivých metod a praktik využívaných v mezinárodním měřítku, ale také osvojení si moderních metod a trendů využívaných v projektovém řízení. Součástí předmětu je také práce v softwarových aplikacích zaměřujících se na event management. Získané znalosti a zkušenosti studenti uplatní jak v tržním, tak neziskovém sektoru ve sportovním odvětví. Velký důraz bude v rámci předmětu kladen na praktickou část a vyzkoušení si jednotlivých metod v praxi.



1. KAPITOLA



EVENT (PROJEKT) - definice

Projekt je jedinečný, vymezený časem, je realizovaný týmem, adekvátně složitý a s vysokou mírou rizika.

Projekt je specifický (jedinečný) soubor a proces skládající se z koordinované a řízené činnosti s počátečním a koncovým datem, které jsou prováděny pro dosažení výsledku.



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MODEL 5W

- 1W **WHO** KDO JE NAŠE CÍLOVÁ SKUPINA, ZÁKAZNÍK
- 2W **WHAT** CO JIM CHCEME NABÍDNOUT, ŘÍCT
- 3W **WHEN** KDY JIM TO CHCEME NABÍDNOUT, ŘÍCT
- 4W **WHERE** KDE JIM TO CHCEME NABÍDNOUT , ŘÍCT
- 5W **WHY** PROČ JIM TO CHCEME NABÍDNOUT , ŘÍCT



CHARAKTERISTIKA EVENTU

- event je jedinečný
- event je vymezen časem, finančními a dalšími zdroji
- event je realizován týmem lidí z různých částí organizace
- event je složitý a komplexní úkol
- event má svá rizika a ty je potřeba analyzovat
- event se v čase může měnit



EVENT = SLUŽBA

- NEHMOTNOST
- NEODDĚLITELNOST
- HETEROGENITA
- ZNIČITELNOST
- VLASTNICTVÍ



NEHMOTNOST

- nejcharakterističtější vlastnost služeb
- službu:
 - nelze zhodnotit fyzickým smyslem (nemůžeme ji osahat, vidět, slyšet, cítit, ochutnat před její koupí)
 - nelze ji před koupí prohlédnout
 - jen málokdy si ji můžete vyzkoušet
- přístup poskytovatele, spolehlivost, jistotu – ověříme až při nákupu nebo používání
- tato vlastnost ztěžuje srovnávání služby s konkurencí – osobní zdroje informací, cena
- **MKT** – snaha co nejvíce službu zhmotnit (materiálovým prostředím, budování značky,...); omezení složitosti poskytování služeb; zdůraznění hmotných podnětů (cestovní kanceláře – katalogy, videa); osobní doporučení stávajících zákazníků



NEODDĚLITELNOST

- produkci **služby a zákazníka** (její spotřeba) nelze od sebe oddělit
- zákazník je neoddělitelnou součástí služby (dovolená)
- zákazník se musí potkat v čase a místě poskytované služby (lékař, kadeřnice, osobní poradenství), **ale nemusí být přítomen po celou dobu realizace** (jídlo z restaurace si vezmu s sebou, právní jednání)
- služba je nejprve prodána a poté využívána (zboží nejdříve vyrobeno a pak prodáno)
- může se stát, že očekávaná výhoda dané služby není plně poskytnuta (herec v divadle onemocní, změna při realizaci služby,...)

- **MKT** – vytvořit nabídky na míru, aby co nejvíce vyhovovali zákazníkovi; snaha vytvořit jedinečnost (atraktivitu oproti konkurenci) dané služby; co nejvíce zpříjemnit službu a čekání na ni; maximálně se snažit dodržet to, co bylo zákazníkovi slíbeno



HETEROGENITA SLUŽEB

- heterogenita (variabilita) služeb **souvisí s kvalitou**
- poskytnutí jedné a té samé služby se může lišit, protože nelze kontrolovat kvalitu služeb před dodáním služby
- **heterogenita**: v rámci odvětví, v rámci firmy a i v rámci jedné osoby (únava, osobní problémy,...)
- někdy stanovena pravidla pro využívání služeb (veřejná doprava)
- franchising služeb – nastavení určitý standardů kvality a procesů, ale nemusí být dodrženo
- zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu
- **MKT** – stanovení pravidla pro chování zaměstnanců; plánování a nastavení procesů poskytování služeb; > nejenom vytvořit, ale aby byly přijmuty a pochopeny



ZNIČITELNOST SLUŽBY

- služby **nelze skladovat**, uchovávat, znovu prodat nebo vrátit
- služby můžeme reklamovat ne vždy je možné nahradit jinou službou
prohraný soud X reklamace jazykové lekce (lze vrátit peníze nebo jejich část)
- **MKT**– sladit nabídku s poptávkou; flexibilita cen služeb (vstupenka na poslední chvíli); stanovení pravidel pro vyřízení reklamace



NEMOŽNOST VLASTNIT SLUŽBY

- zákazník si **kupuje právo** na poskytnutí služby
(čas soukromého lékaře, zaparkovat, jet veřejnou dopravou,...)
- veřejné služby – právo využívat služby nabízené státem na základě placení daní
- distribuční kanály jsou přímé nebo velmi omezené
(málo kdy lze službu nabízet např. v obchodním řetězci)
- **MKT** – zdůraznit výhodu nevlastnění služby (hotel, půjčovny kol,...), pečlivý výběr zprostředkovatelů (firma starající se o zeleň v obci)



MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

- *PRODUKT
- *CENA
- *DISTRIBUCE
- *PROPAGACE

- *LIDÉ
- *MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ
- *PROCESY

- *PACKAGING (BALÍČKY)
- *PROGRAMMING
- *PARTNERSHIP



PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

- je soubor pravidel, postupů, metod a nástrojů, které pomáhají projektovým týmům koordinovat společné úsilí tak, aby dodaly správné výsledky, ve správný čas, pro správného zákazníka a to vše s omezenými zdroji
- nejedná se o chaotické improvizování ani řízení pokus omyl
- flexibilní a kvalifikovaná reakce na různé události, které v průběhu projektu nastanou
- používání znalostí, dovedností, metod a nástrojů k tomu, aby byly projekty úspěšné
- aplikace metod, nástrojů, technik s cílem úspěšně zrealizovat projekt
- metody a postupy projektového řízení vznikaly v praxi, až poté byly zteoretizovány



STANDARDY A METODY

- obecné, aby se mohly aplikovat na různé typy projektů (koncert x stavba domu)
- potřeba je brát jako inspiraci a osvědčené metody, které ale nemusí platit na každý projekt stejně
- existuje několik standardů, jejichž metody jsou obdobné, většinou jde jen o jiný úhel pohledu
- je možné získat certifikace projektového manažera jednotlivých standardů



TÝM

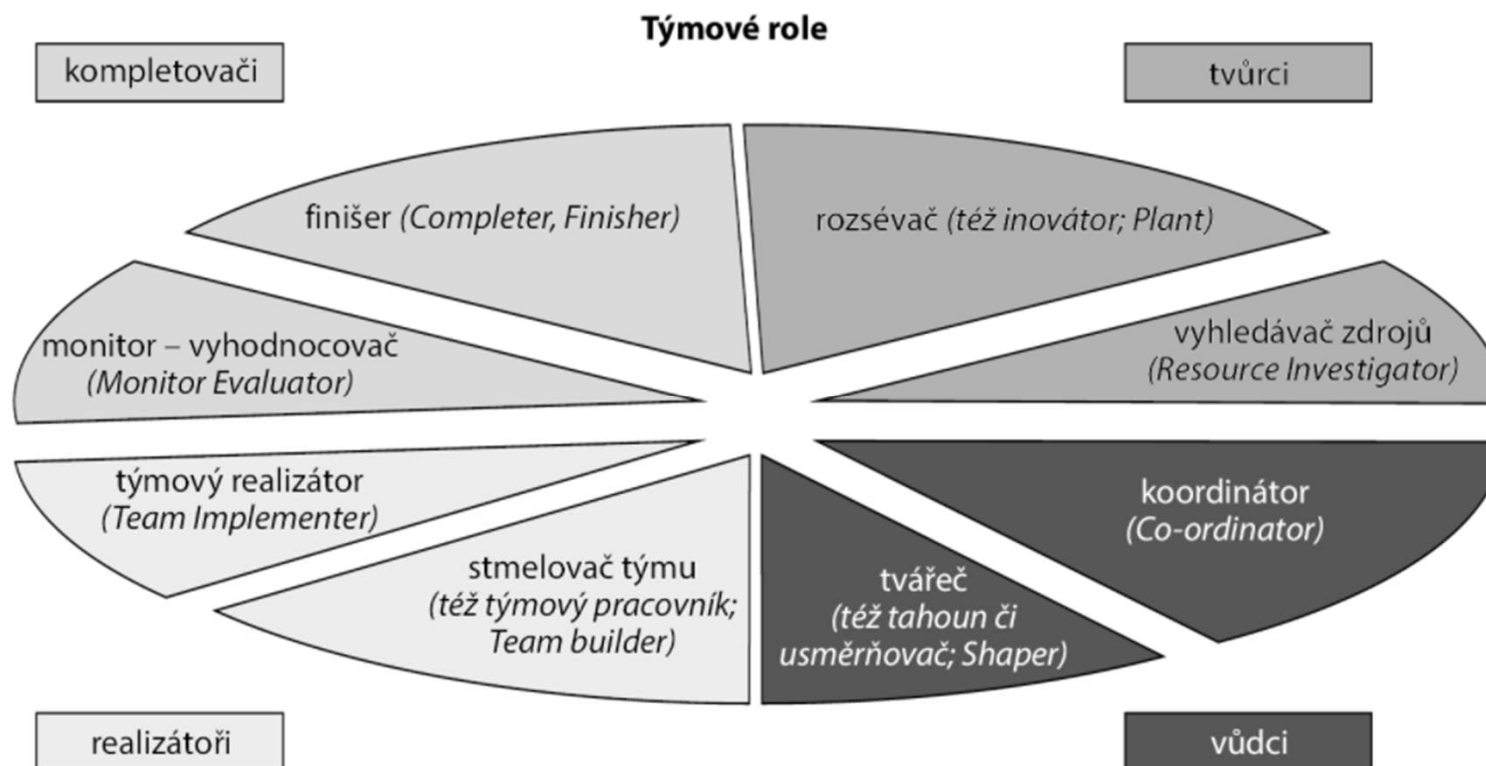
- se skládá z osob s pověřením realizovat konkrétní činnost s přesně definovaným zadáním, požadovaným výsledkem, v definovaném časovém období a s určitým předpokladem pracnosti
- každá osoba má v týmu svoji roli, jednotliví členové se obsazují podle
 - odbornosti vzhledem k požadovanému výkonu
 - dostupnosti v čase vzhledem k harmonogramu
 - nákladů na výkon činnosti podle popisu vzhledem k rozpočtu
 - vlastností, temperamentu, týmové role, zkušeností
- projektový tým by měl být vybírán, ne nahodile sestavován např. dle sympatií



PROJEKTOVÝ MANAŽER

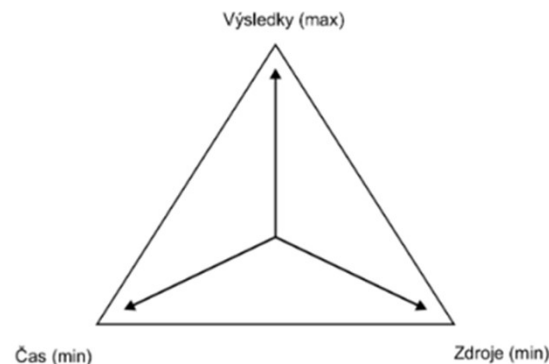
- je zodpovědný za výsledek projektu, za koordinaci a vedení lidí
- projektový manažer by měl...
 - být produktivní
 - umět naslouchat ostatním
 - najít rovnováhu u prosazování vlastních řešení
 - mít nadhled a být nad věcí
 - se umět rozhodovat i v kritické fázi projektu
 - umět kreativně myslet a umět hledat řešení
 - umět komunikovat s členy týmu a zainteresovanými stranami
 - umět motivovat členy týmu a delegovat práci s důvěrou
 - mít znalosti, dovednosti a schopnosti spojené s projektovým řízením
 - mít smysl pro detail, ale zároveň se dívat na projekt jako celek
 - umět dívat se na projekt / problém z více úhlů pohledu
 - umět jasně definovat zadání
 - být přítomný tady a teď
 - si zachovat nadhled
 - mít asertivní, empatické chování
 - být dobrý pozorovatel

TÝMOVÉ ROLE PODLE BELBINA



TROJIMPERATIV

- 3 základní pilíře projektového řízení – ČAS, ZDROJE, VÝSLEDKY
- pilíře musí být vyváženy a vzájemně propojeny
- pokud dojde ke změně jednoho, druhý zůstane, tak třetí se musí upravit
- snaha je dosáhnout maximálních výsledků s minimálním časem a minimálním využitím zdrojů (finance, lidé, ...)





CÍL EVENTU

- je stav, do kterého se chceme realizací projektu dostat
- cíl by měl být co nejkonkrétnější
- cíl by měl být 1 bez ohledu na to, jak projekt je velký
- cíl by měl mít objektivní ukazatele, které lze změřit nejpozději v den ukončení projektu 50 nových zákazníků, kteří ohodnotili náš produkt *****
- formulace cíle – stav, kterého jsme dosáhli....ne proces, děj, cesta
dům postaven X postavit dům
- jedná se o výsledek úsilí projektového týmu
- obsahuje tři parametry – výsledek, čas, náklady



SMART metoda pro stanovení cílů

S (specifický) – **M** (měřitelný) – **A** (ambiciózní) – **R** (realistický) – **T** (termínovaný)



S – M – A – R – T

SPECIFICKÝ

- přesné určení toho, čeho chceme dosáhnout – co nejpodrobněji
- např. zvýšení zisku – hrubý nebo čistý ?; více zákazníků – jakých?

MĚŘITELNÝ

- jasně stanoveno o kolik chceme něco zlepšit

AMBICIÓZNÍ

- cíl má být pro nás motivující, výzva

REALISTICKÝ

- cíl ovlivňuje trh (spotřeba) a čas

TERMÍNOVANÝ

- jasně stanovený čas do kdy – u i malých dílčích úkolů
- prokrastinujeme všichni 😊

SWOT ANALÝZA

SILNÉ (strengths) – **SLABÉ** (weaknesses) - **PŘÍLEŽITOSTI** (opportunities) – **HROZBY** (threats)

	pozitivní	negativní
vnitřní faktory	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
vnější faktory	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

SHRNUTÍ: ÚVOD DO EVENT MANAGEMENTU

KONTROLNÍ OTÁZKY:

- 1) Jak funguje brainstorming a co je mindmap? Vyzkoušejte si tyto metodu pro svůj vlastní projekt.
- 2) Definujte projekt, projektové řízení a kritéria úspěšného projektu?
- 3) Proč je důležitá komunikace v projektovém řízení?
- 4) Jak funguje tým?
- 5) Podle jaké metody stanovíte cíl? Vyzkoušejte si tuto metodu na vlastní projekt.
- 6) Jaké faktory shrnuje SWOT analýza?



DOPORUČENÁ LITERATURA:

DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ, 2017. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.

MÁCHAL, Pavel, Martina KOPEČKOVÁ a Radmila PRESOVÁ, 2015. Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy : IPMA, PMI, PRINCE2. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2015. *Marketingový plán na pivním tácku* [online]. 2015. Česká republika: Lukáš Vik – Databook [cit. 2022-08-14]. ISBN 978-80-7536-059-5. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/produkt/marketingovy-plan-na-pivnim-tacku/>

SLAVÍK, Jakub, 2014. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.



2. KAPITOLA



EVENT A JEHO ŽIVOTNÍ FÁZE

VÝUKOVÉ CÍLE:

Cílem této kapitoly je seznámit studenty s jednotlivými fázemi životního cyklu projektu a základními dokumenty, které se využívají v projektovém řízení. Studenti si také vyzkouší aplikovat základní dokumenty do praxe – identifikační listina projektu, záměr projektu, goal oriented map.

KLÍČOVÁ SLOVA: eventové fáze – identifikační listina – záměr projektu – goal oriented map



ŽIVOTNÍ CYKLUS EVENTU

- je tvořen po sobě jdoucími fázemi
- každá fáze životního cyklu má svá specifika a nástroje/metody
- nejčastěji je životní cyklus projektu je tvořen 4 základními fázemi
- životní cyklus může být rozšířen podle potřeb projektu a organizace

FÁZE ŽIVOTNÍHO CYKLU

- základní fáze projektu: zahájení, plánování, realizace, ukončení
- předprojektovou fází a fází po ukončení projektu mají jen některé projekty





PŘEDPROJEKTOVÁ FÁZE / PŘÍPRAVA

- řeší otázku, zda myšlenku projektu je zajímavé realizovat
- zhodnocení, zda je myšlenka dostatečně geniální a vyplatí se do ní investovat
- v této fázi vzniká předprojektový záměr a identifikační listina projektu
- předprojektovou fázi řeší zadavatel / zákazník
(může konzultovat s budoucím projektovým manažerem)



IDENTIFIKAČNÍ LISTINA PROJEKTU

Identification Letter of Project (ILP)

- dokument, který obsahuje: co je cílem, proč projekt realizovat, co má být projektem dodáno, omezení v čase a zdrojích, hlavní milníky projektu
- písemné zadání projektu na 1 místě
- odsouhlasením ILP začíná 1F
- musí být schválen sponzorem projektu / zadavatelem
- obsahuje nejdůležitější informace o projektu
- na základě ILP jsou plánovány další kroky
- ILP je rámec, který stanovuje limity projektu
- ILP má nejčastěji podobu

1F ZAHÁJENÍ PROJEKTU

- smyslem je projednat a odsouhlasit si zadání projektu mezi zadavatelem a projektovým manažerem
- spočívá ve vyjasňování zadání a rozsahu projektu
- zadání projektu – písemnou formou
- začíná schválením projektového záměru nebo identifikační listiny od zadavatele (vedení firmy) – v tu chvíli vstupuje projektový tým
- zahrnuje:
 - sestavení zadání pro projektového manažera
 - vybrání projektového týmu
 - stanovení základních hranic projektu
 - proč chce zadavatel projekt realizovat
 - stanovení cíle

2F PLÁNOVÁNÍ PROJEKTU

- začíná ve chvíli, kdy je vyjasněno zadání od zadavatele a projektový tým má konkrétní podklady
- detailní plánování jednotlivých činností
- plánuje se, jak projekt budeme realizovat – jaké kroky uděláme, jak budeme jednotlivé kroky sledovat a kontrolovat
- plánování rozsahu projektu (klíčových aktivit a činností)
- plánování harmonogram projektu a jednotlivých činností včetně doby trvání
- plánování lidských kapacit
- plánování financí a rozpočtu
- plán připravuje projektový tým a schvaluje zadavatel / zákazník
- součástí je také určení jak projektu bude řízen

3F REALIZACE PROJEKTU

- začíná schválením plánu
- tým vykonává naplánovanou práci, dodává výstupy a poskytuje informace o průběhu
- během realizace může docházet k různým změnám na které je potřeba adekvátně reagovat
- projektový manažer v této fázi koordinuje tým, vyhodnocuje zda naplánované realizované kroky vedou k cíli
- v závěrečné fázi realizace se dokončují jednotlivé výstupy a kontroluje se, zda výstupy byly naplněny, jak bylo naplánováno a že bylo dosaženo cíle projektu

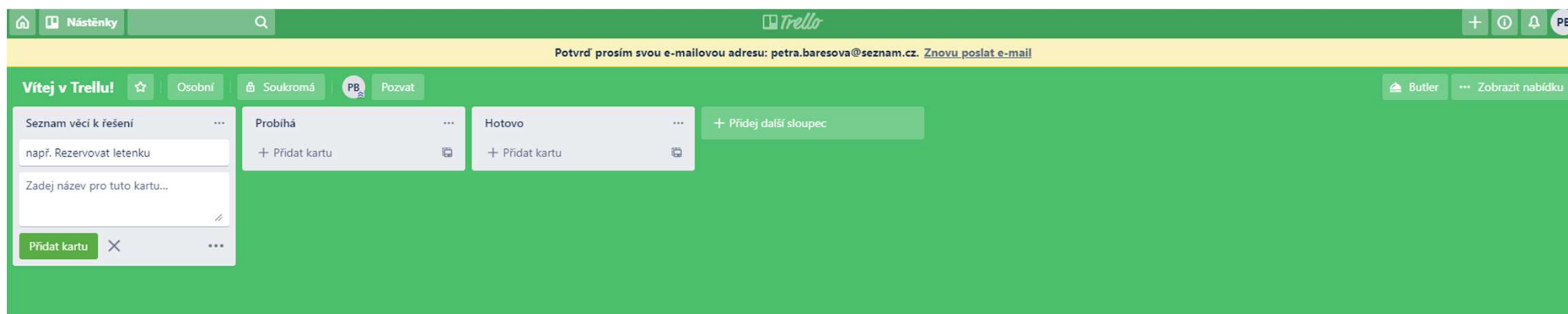


4F UKONČENÍ PROJEKTU

- projekt se vyhodnocuje a porovnává s plánem
- dochází k ukončování administrativních prací
- uzavírá se finance a rozpočet projektu
- zpětná vazba, vyhodnocení a analyzování získaných zkušeností

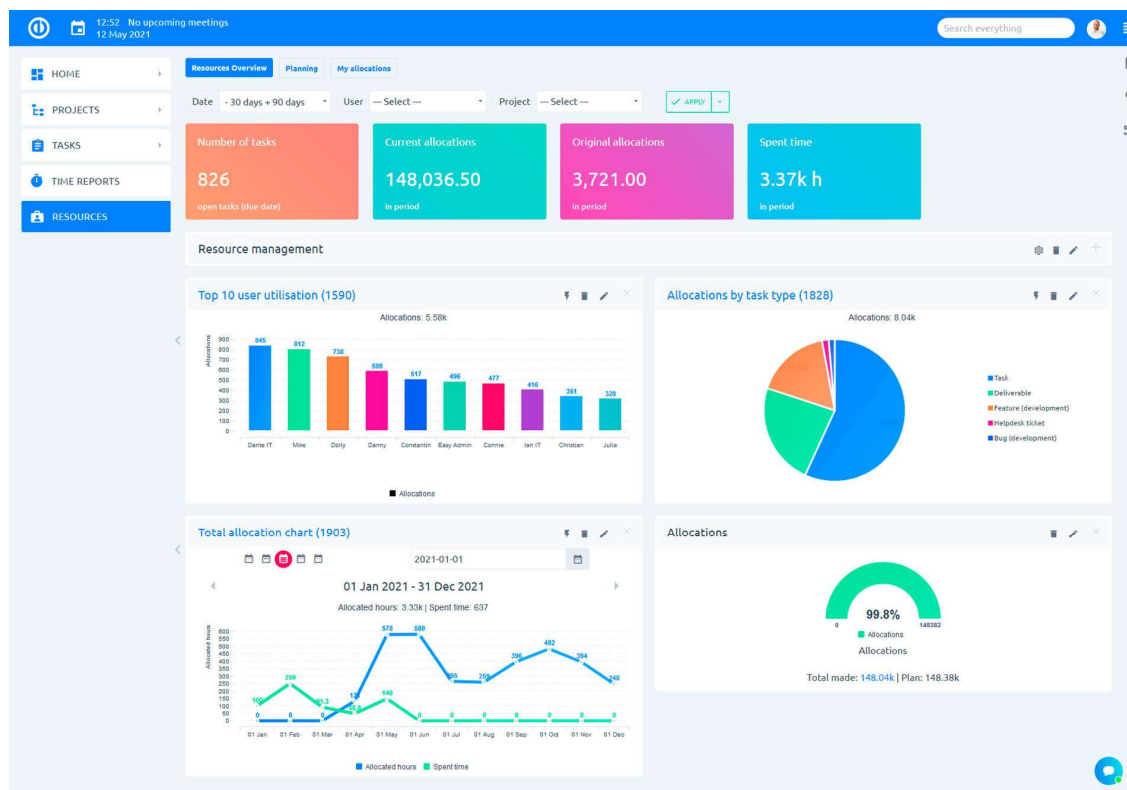


APLIKACE PRO ORGANIZACI EVENTŮ





APLIKACE PRO ORGANIZACI EVENTŮ





SHRNUTÍ: EVENT A JEHO ŽIVOTNÍ FÁZE

KONTROLNÍ OTÁZKY:

- 1) Nakreslete životní cyklus projektu?
- 2) Jaké jsou fáze projektu?
- 3) Popište základní činnosti, které jsou typické pro jednotlivé fáze projektu?
- 4) Co je záměr projektu?
- 5) Popište identifikační listinu projektu?
- 6) Co vše obsahuje listina Goal oriented map?



DOPORUČENÁ LITERATURA:

DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ, 2017. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.

MÁCHAL, Pavel, Martina KOPEČKOVÁ a Radmila PRESOVÁ, 2015. Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy : IPMA, PMI, PRINCE2. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

PM Consulting, 2022. PM Consulting [online]. Česká republika: PM Consulting [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.pmconsulting.cz/>

KŘIVÁNEK, Mirko, 2019. Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0408-6.



3. KAPITOLA



LOGICKÝ RÁMEC A JEHO VYUŽITÍ V EVENTU

VÝUKOVÉ CÍLE:

V této kapitole se studenti detailně seznámí s logickým rámcem, který navazuje na předchozí techniky.

KLÍČOVÁ SLOVA: logický rámec



LOGICKÝ RÁMEC (LR)

- pomáhá nám pokládat si správně otázky o projektu a identifikovat základní parametry projektu v logických souvislostech
- jeden z nejvíce používaných nástrojů projektového řízení
- jedná se o nejefektivnější způsob, jak komplexně zformulovat zadání a strategii projektu
- dává možnost si utřídit myšlenky při definici základních parametrů projektu
- LR tvoří pevně stanovená tabulka, která je neměnná



LOGICKÝ RÁMEC

- u sestavování LR by měl být tým a další zainteresované strany
- zpracování LR je výsledkem intenzivních diskuzí a přemýšlením nad projektem
- pod logický rámec se i píše co nebude projektem řešeno, abychom lépe stanovili hranice a limity projektu
- pomáhá nám určit analýzy, nástroje, statistiky,... které budeme v rámci projektu potřebovat
- navazuje na projektový záměr nebo identifikační listinu projektu
- 2 logické směry – vertikální a horizontální

	Popis	Ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady
Přínosy				
Cíl				
Výstupy				
Aktivity		Zdroje	Časový rámec	

	Popis	Ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady
PŘÍNOSY				
CÍL				
VÝSTUPY				
	Popis	Zdroje	Časový rámeček	
AKTIVITY				

PŘEDPOKLADY V LOGICKÉM RÁMCI

Přínosy po dokončení projektu	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	
Cíl projektu (stav)	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	Předpoklady dosažení přínosů
Výstupy projektu	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	Předpoklady dosažení cíle
Aktivity (klíčové činnosti) projektu	Zdroje (náklady, člověkodny, ...)	Časový rámec aktivit	Předpoklady dosažení výstupů
V projektu nebude řešeno		Předběžné podmínky	

Předpoklady, za jakých Cíl skutečně přispěje a bude v souladu s Přínosy

Předpoklady, za jakých Výstupy skutečně povedou k Cíli

Předpoklady, za jakých Klíčové činnosti skutečně povedou k naplnění VÝSTUPŮ

	Popis	Ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady
Přínosy	①	⑤	⑤	
Cíl	②	⑥	⑥	⑫
Výstupy	③	⑦	⑦	⑪
		Zdroje	Časový rámec	
Aktivity	④	⑧	⑧	⑩

	Popis	Ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady
Přínosy	➔ ZADAVATEL PROJEKTU			
Cíl	➔ MANAŽER PROJEKTU			
Výstupy	➔ ČLENOVÉ PROJEKTOVÉHO TÝMU I EXTERNÍ			
		Zdroje	Časový rámec	
Aktivity				

KDO JE ZODPOVĚDNÝ ZA JEDNOTLIVÉ ČÁSTI LP



LOGICKÝ RÁMEC

pokud nezpracujete LR, tak hrozí:

- překročení rozpočtu
- nedodržení termínu
- nedodání očekávaných přínosů
- nedorozumění a konflikty mezi zainteresovanými stranami



SHRNUTÍ: LOGICKÝ RÁMEC

KONTROLNÍ OTÁZKY:

- 1) Co je logický rámec?
- 2) Co vše obsahuje logický rámec?
- 3) Jak se logický rámec vyplňuje?
- 4) Co může hrozit, pokud pro projekt nezpracujete logický rámec?



SHRNUTÍ: LOGICKÝ RÁMEC

DOPORUČENÁ LITERATURA:

DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ, 2017. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

PM Consulting, 2022. PM Consulting [online]. Česká republika: PM Consulting [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.pmconsulting.cz/>

DUCKWORTH, Angela, 2017. Houževnatost: síla vytrvalosti a vášně. Přeložil Eva NEVRLÁ. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-021-7.



Projektové řízení krok za krokem, Jiří Krátký, zdroj: <https://www.seduo.cz/projektove-rizeni-krok-za-krokem>



4. KAPITOLA



ZAINTERESOVÁNÉ STRANY

VÝUKOVÉ CÍLE:

V této kapitole se studenti naučí identifikovat zainteresované strany, připravit registr zainteresovaných stran a analýza matic. Studium v této kapitole se zaměří také na identifikaci cílové skupiny (uživatelé) projektu a jak tuto cílovou skupinu oslovit.

KLÍČOVÁ SLOVA: zainteresované skupiny – cílová skupina

ZAINTERESOVANÉ STRANY (ZS)

- zájmové skupiny, stakeholders
- je osoba/ organizace, která je aktivně zapojená do projektu nebo jejíž zájmy mohou být pozitivně/negativně ovlivněny realizací projektu nebo jeho výsledkem
- ZS mohou projekt ovlivnit přímo či nepřímo, ovlivňují nastavení i průběh projektu
- jsou v malé i velkém projektu
- postup práce se zainteresovanými stranami
 1. identifikovat zainteresované strany
 2. odhadnout zájmy a očekávání zainteresovaných stran – zjistit, co je pro ně důležité, najít cestu propojení očekávání zainteresovaných stran a cílem projektu, důležitá komunikace a informovanost
 3. sestavit strategii zapojení jednotlivých stran do projektu
- mezi zainteresovanou stranou a projektovým týmem by měla být důvěra, správně nastavena komunikace

PRIMÁRNÍ ZAINTERESOVANÉ SKUPINY

- sponzor (vlastník) projektu
- zadavatel (zákazník) projektu může být totožný se sponzorem
- manažer projektu, projektový tým
- konečný uživatel výstupů projektu návštěvník, klient, koncový zákazník
- dodavatel, externí spolupracovník

DALŠÍ ZAINTERESOVANÉ SKUPINY

- sousedé, místní obyvatelstvo, úředníci, konkurence, ...

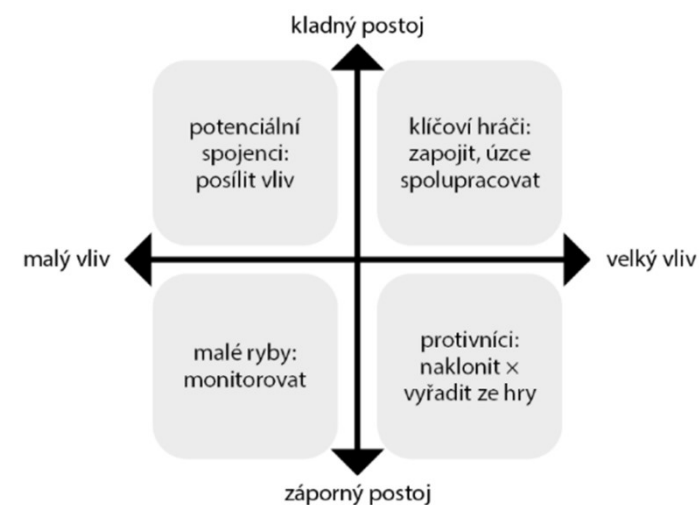
REGISTR ZAJÍMÁKŮ

- vytvářet individuálně a držet v anonymitě
- obsahuje:
 - zainteresovanou stranu
 - očekávání ZS posílení dobrého jména firmy; rozšíří produktové portfolio; zvýší povědomí o firmě; přinese peníze; usnadní práci, zavede inovaci...
 - moc (vliv) ZS její velikost záleží na zapojení/ovlivnění do projektu
 - zájem ZS jak moc velký mají o projekt zájem
 - postoj ZS kladný/neutrální/záporný
 - strategie zapojení pravidelné reporty /schůzky, co vše bude schvalovat nebo o čem rozhodovat, co je pro něj důležité – zasílání stavu rozpočtu,...

REGISTR ZS PŘÍKLAD TABULKY

Registr zainteresovaných stran							
Projekt:	<i>Jaký je název či pracovní název projektu?</i>			Zpracoval:	<i>Kdo je autorem dokumentu?</i>	Datum:	<i>Jaké je datum poslední aktualizace?</i>
Zainteresovaná strana	Kdo?	Očekávání, požadavky a zájmy	Vliv	Postoj	Strategie zapojení	Poznámka	
<i>Jaké je pojmenování zainteresované strany?</i>	<i>Kdo danou stranu reprezentuje?</i>	<i>Jaká jsou reálná očekávání, zájmy a omezení, jež má cílová skupina ve vztahu k projektu?</i>	<i>Jaký je vliv strany? Vyberte malý či velký.</i>	<i>Jaký je postoj? Vyberte kladný, neutrální či negativní.</i>	<i>Jakou strategii zapojení do projektu zvolíte? Na jaká témata budete při komunikaci s danou zainteresovanou stranou klást důraz?</i>	<i>Na co byste neměli zapomenout, například při zpracování komunikačního plánu?</i>	

ANALÝZY ZS - MATICE





Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

ZÁKAZNÍK



ZÁKAZNÍK

PROČ JE DŮLEŽITÉ ZNÁT SVÉHO ZÁKAZNÍKA?

- dobrá znalost zákazníka nám může přinést konkurenční výhodu
- pokud známe své zákazníky, dokážeme je lépe a efektivněji oslovit
- produkty pro každého nikdo nekupuje
- i malé firmy, start-upy musí dobře znát své zákazníky
- pokud již máme zákazníky – podívejme se jací jsou a ptejme se jich PROČ



IDEÁLNÍ ZÁKAZNÍK

CHCE VÁŠ PRODUKT, MŮŽE A MÁ PRAVOMOC SI HO KOUPIT

- má problém nebo potřebu, který naše služba či produkt vyřeší
- má podobný pohled na svět nebo má podobné hodnoty
- má prostředky (čas, peníze) na to, aby produkt či službu používal
- má o produkt zájem a chápe jeho hodnotu
- používáním produktu nebo služby mu přináší užitek



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

ZÁKAZNÍK





KDO JE NÁŠ ZÁKAZNÍK?

KAŽDÝ ✘

NEVÍME PŘESNĚ ✘

ŽENA, 50 LET, ŽIJE VE MĚSTĚ ✘



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

DEMOGRAFIE	ZÁJMY	MAJETEK	POVAHA
Muž? Žena? Kolik je jim let? Kde pracuje? Jaká je jeho profese? Žije ve městě nebo vesnici? V jakém regionu? Jaké má vzdělání a příjem? Do jaké socioekonomické vrstvy patří? S kým žije v domácnosti? Má děti? Kolik? Jak staré?	Co nejraději dělají ve svém volném čase? Kam často chodí? Jaké téma ho zajímá? Které blogy čte? Jakou hudbu poslouchá? Kam a jak jezdí na dovolenou? Životní styl?	Co vlastní? Má dům nebo byt, či chatu? Má nějaké volné finance? Kam a jak investuje? Co ze svého majetku dává na odiv? Jakou značkou auta jezdí? Jak se obléká?	Jaký je člověk? Jaké vlastnosti jsou pro něj typické?



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

POTŘEBY	STRACHY	NÁKUP	HODNOTY
Co chce? Po čem touží? Jaké jsou cíle či přání? Jaký má problém? Co ho trápí?	Čeho se chce vyvarovat? Čeho se bojí ve vztahu k službě či produktu?	V jaké souvislosti si kupuje váš produkt či službu? Jak se cítí, když uvažuje u nákupu? Co je spouštěcí moment? Jaké myšlenky mu běží hlavou? Jak svůj problém řešila doposud? Jaký je ideální řešení jeho problému?	Čeho si v životě cení? Co pokládá za důležité? Koho má za svůj vzor? Kteří lidé ho v životě inspirují a ovlivňují?



PROFIL ZÁKAZNÍKA (PERSONA)

- patří do hlavní cílové skupiny našich zákazníků
- personu tvoříme pro konkrétní produkt /službu výrobce a prodejce bot
- persona = konkrétní osoba jméno, věk, jak se chová, vypadá,... vizualizujte si ji!
- potřebujeme o něm vědět, co nejvíce informací
- i na B2B trhu prodáváme konkrétním lidem



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

PROFIL ZÁKAZNÍKA



MARK, 22

DEMOGRAPHICS

- Owns a 2 bedroom apartment in uptown Charlotte, NC with old teammates from lacrosse.
- Currently an intern for a large sports management company and a bar tender at a high end cocktail bar on the weekends.
- Recently single and using dating apps. An only child and moved a jumpy 4 months ago.
- Graduated with a B.S. in Health Sciences from UNCW. Does \$18,000 in private loans.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- Hobbies include surfing out, lifting weights, playing club lacrosse, drinking craft beer, bingeing on UNC, and watching live music.
- Wants fast shipping. Values a low price. Prefers online marketing, light colors, and simple websites.
- Owns an Android and shops on mobile with referrals from social media such as Instagram and Facebook.
- Personal goals to be out of debt by 2024, to be engaged in a year, and to work in a university sports medicine department.
- Prefers chat systems for customer service and support. Values quick responses and 24-hour availability.
- Shops online between 7pm-9pm. Buys during pay periods at the end of the month and often uses promo codes.
- Studied abroad in Chile. Can speak Spanish and some Italian. Travels on a budget and prefers hostels to hotels.
- Very fit and active but has a bad diet due to eating on a budget and drinking often. Seeks out health information daily.



JUSTIN, 31

DEMOGRAPHICS

- Owns a 1 bedroom apartment in uptown Atlanta with his partner. Planning to buy a home next year.
- Recently engaged to his boyfriend of 5 years with plans to marry in NYC in the winter.
- Works 40 hours a week in a 5 star hotel in a supermarket with a net income of \$20,000.
- Graduated from a community college with honors and held office in 3 on-campus clubs.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- Hobbies include vegan cooking, yoga, monthly massages, playing the drums, volunteering, drinking cocktails and watching local plays.
- Wants free shipping on large orders. Values quality and privacy. Extremely brand loyal. Prefers email marketing.
- Owns an iPhone and tablet. Shops on the tablet with referrals from email marketing and promotions.
- Personal goals to become a general manager within 1 year and to purchase a suburban home after his wedding and honeymoon.
- Prefers to call for customer service and support. Values follow up summary emails and ways to read directions.
- Shops online between 8am-9pm and makes multiple returns. Uses PayPal at checkout.
- Travels in the USA twice a year to visit family in Maine and California. Prefers long road trips and holiday travel.
- Cooks very healthy and with local products. Has great self care and is very active.



MAGGIE, 52

DEMOGRAPHICS

- Owns a 4 bedroom home in coastal NC and 2 high end cars. Lives in a suburban gated neighborhood.
- Happily married for 12 years with 3 kids and a house hold income of above \$220,000.
- Human Resources Director of a small media company for 9 years with a \$88,000 salary.
- Well educated with an HR degree from a state university. Graduated without debt.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- Hobbies include reading, playing tennis, networking at the country club, being involved in youth groups and visiting the beach.
- Wants a simple product. Values quantity and brand image. Prefers print marketing and bulk graphics.
- Owns an iPhone but makes purchases online with a desktop Mac computer. Needs a simple check out system.
- Personal goals to retire by age 65, to own a vacation home on the Spanish Riviera and for her sons to attend an Ivy league university.
- Strong need for customer service and support. Values face to face communication and rewards systems.
- Shops in department stores after 9pm. Buys in bulk on sale items. Refused by a previous client.
- Well traveled in Europe. Prefers traveling in off peak times in chain hotels and uses pre-planned travel like cruises.
- In very good health but very busy and often stressed. Visits group exercise programs.



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

VIZUALIZACE PERSONY

Profile

Age: 18-25
Status: Single
Location: Spain

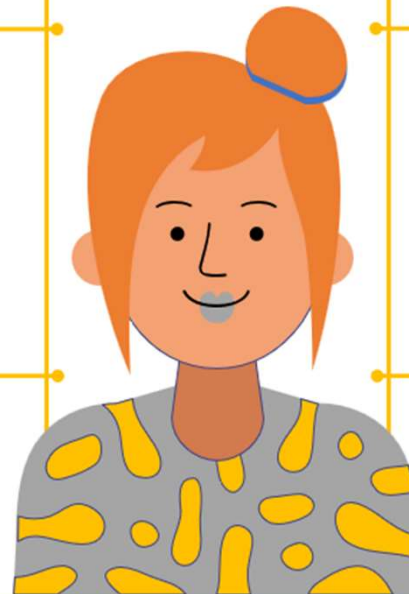
Occupation

Job: Publicist
Company: Freepik
Income Range: \$15,000

Personality



Interests





ÚKOL: VYTVOŘTE CÍLOVOU SKUPINU PRO VÁMI VYBRANOU SPORTOVNÍ ORGANIZACI



SHRNUTÍ: ZAJINTERESOVANÉ STRANY

KONTROLNÍ OTÁZKY:

- 1) Definujte zainteresované strany?
- 2) Kdo spadá do tzv. primární skupiny zainteresované strany?
- 3) Co je registr zainteresovaných stran a proč ho potřebujeme?
- 4) Definujte pojem cílová skupina?



DOPORUČENÁ LITERATURA:

DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ, 2017. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.

MÁCHAL, Pavel, Martina KOPEČKOVÁ a Radmila PRESOVÁ, 2015. Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy : IPMA, PMI, PRINCE2. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

PM Consulting, 2022. PM Consulting [online]. Česká republika: PM Consulting [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.pmconsulting.cz/>

DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL, 2013. 5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.

DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ, 2017. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.



5. KAPITOLA



PLÁNOVÁNÍ EVENTU

VÝUKOVÉ CÍLE:

V této kapitole studenti zjistí, jaké způsoby plánování v rámci projektového řízení je potřeba se zaměřit. Naučí se používat techniku WBS (work breakdown structure). V závěru kapitoly jsou uvedeny také základní softwarové programy, které si v rámci studia vyzkouší v praxi.

KLÍČOVÁ SLOVA: plánování projektu – rozsah projektu – WBS – pracovní balík



PLÁNOVÁNÍ EVENTU

JAK BUDEME PLÁNOVAT EVENTU? > SESTAVÍME PLÁN 😊

Plánovat je dobré abychom zjistili, kolik času nám projekt zabere, kolik nás bude stát, zda stačí lidské zdroje, které máme k dispozici.

CO JE POTŘEBA NAPLÁNOVAT?

I
N
T
E
G
R
A
C
E

ROZSAH PROJEKTU

ČAS PROJEKTU

NÁKLADY A FINANČNÍ ROZPOČET

KVALITA PROJEKTU

LIDSKÉ ZDROJE

KOMUNIKACE

ANALÝZA RIZIKA

ZAINTERESOVANÉ STRANY

ZMĚNY

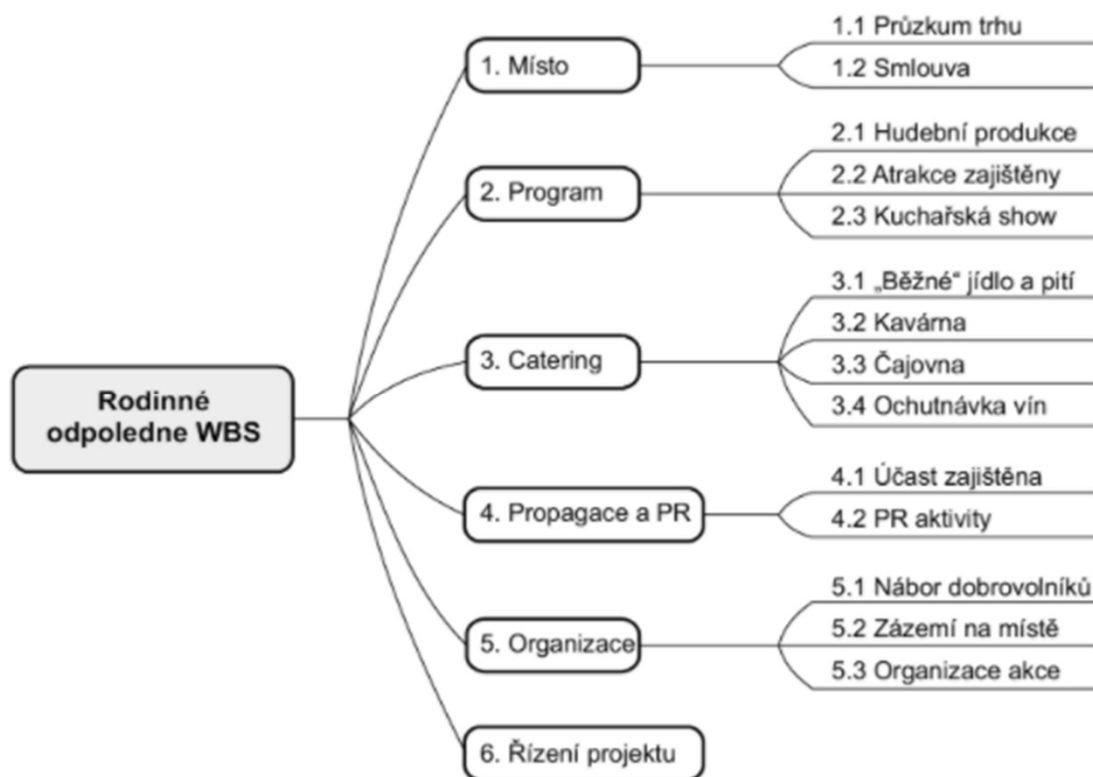
PLÁNOVÁNÍ ŘÍZENÍ PROJEKTU

ROZSAH PROJEKTU

- vychází z logického rámce
- upřesnění, **CO** vše budeme zadavateli projektu dodávat
- určuje limity a hranice projektu co do projektu patří a co ne
- seznam, co v projektu budeme vytvářet, abychom dosáhli cíle
- pomůže rozdělit práci a zodpovědnost na členy týmu
- RP má akceptační kritéria – limity pro jednotlivé výstupy
jak daleko má být místo konání, jaká je kapacita, ...

WBS (work breakdown structure)

- nástroj pro vytvoření hierarchické struktury práce v projektu
- WBS definuje, CO má být vytvořeno (výsledky)
- rozpad struktury výsledků na základě tzv dekompozice s filozofií top-down
hlavní výstupy – dílčí výstupy – pracovní balíky (nejnižší úroveň)
- výsledná WBS zahrnuje výsledky veškeré práce, které je v projektu potřeba udělat
- pomáhá udržet efektivní práci na projektu – projektový tým dodá vše, co je stanoveno ve WBS a vyhne se zbytečným činnostem
- pomáhá stanovit jasnou představu o tom, jaké výsledky je potřeba během projektu dodat
- pevný základ pro vytvoření časového harmonogramu, rozpočtu a přiřazení zodpovědnosti
- nutnost dodržet přehlednost a jednoduchost





KONTROLNÍ OTÁZKY:

- 1) Co vše je potřeba v rámci projektu plánovat?
- 2) Co znamená zkratka WBS?
- 3) Definujte rozsah projektu.
- 4) Jaké programy můžete využít při plánování projektu?



DOPORUČENÁ LITERATURA:

DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ, 2017. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.

MÁCHAL, Pavel, Martina KOPEČKOVÁ a Radmila PRESOVÁ, 2015. Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy : IPMA, PMI, PRINCE2. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

PM Consulting, 2022. PM Consulting [online]. Česká republika: PM Consulting [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.pmconsulting.cz/>



6. KAPITOLA



PLÁNOVÁNÍ ČASU

VÝUKOVÉ CÍLE:

V této kapitole studenti seznámí s principy plánování harmonogramu, jaké metody je dobré znát a využívat v praxi. Seznámí se s pojmy jako je síťový graf, kritická cesta a ganntův graf. V závěru kapitoly si studenti vyzkouší vytvořit ganntův graf v softwarové aplikaci.

KLÍČOVÁ SLOVA: harmonogram – doba trvání projektu – síťový graf – kritická cesta – ganntův graf



PLÁNOVÁNÍ ČASU - HARMONOGRAM

- popisuje, kdy by jednotlivé činnosti měli proběhnout
- popisuje, jak náročné jsou z hlediska lidských zdrojů
- přínos – porovnání skutečného stavu s původním plánem, zjistit odchylky a případně udělat změny nebo nápravu, abychom dohnali ztracený čas
- vychází z WBS (pracovních balíčků) – JAK budeme vše realizovat
- plán je potřeba sledovat a pravidelně ho aktualizovat
- využití SW – MS Excel pro menší projekty

postup při plánování času

- 1) vytvořit seznam činností
- 2) odhadnout dobu trvání
- 3) vytvořit harmonogram ideálně pomocí síťového nebo ganntova grafu

PLÁNOVÁNÍ ČASU

Proč mít časový plán?

- víme, kam směřujeme, jak a kdy

Co se stane, když nebudeme mít harmonogram?

- může vzniknout prodlení, které již nezvládneme
- může dojít k podcenění, některých významných činností
- bez časového plánu hospodaříme neefektivně se zdroji



JAK ZKRÁTIT DOBU TRVÁNÍ PROJEKTU

PŘIDAT ZDROJE čas měníme za peníze

- navýšení lidských zdrojů, techniky, výrobní linky,...

SNÍŽIT KVALITU čas měníme za kvalitu

- zkracovat činnosti na úkor kvality

ZMĚNIT VAZBY MEZI ČINNOSTMI kreativní řešení

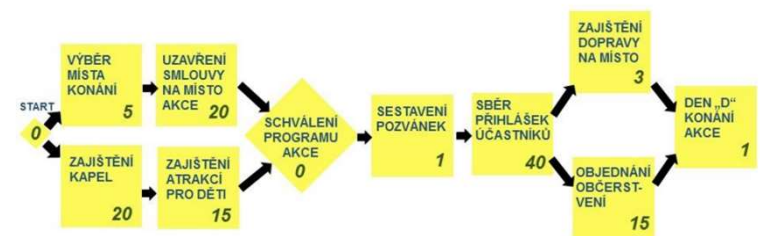
- hledat cesty, jak některé činnosti dělat rychleji se zachováním financí i potřebnou kvalitou

SÍŤOVÝ GRAF

- nám říká, v jakém pořadí budou činnosti probíhat
- mezikrok mezi odhadem doby činností a ganntovým grafem
- milníky – značeny kosočtvercem, mají nulovou dobu trvání
- při tvorbě síťového grafu se ptám:

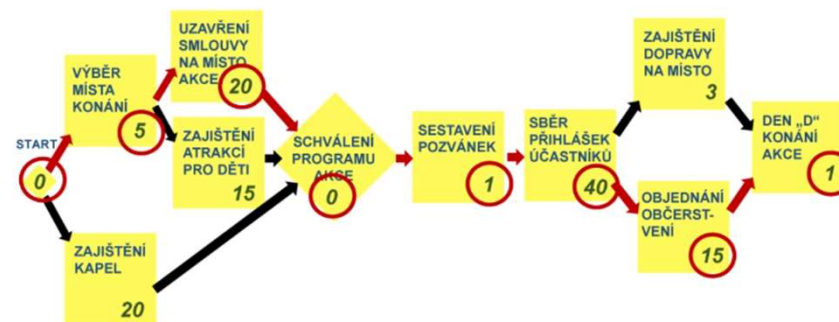
Co začne jako první činnost?

Mohu realizovat současně jaké činnosti? Jaké?



KRITICKÁ CESTA

- znázorňuje nejdelší dobu trvání projektu
- pokud je nastaveno v projektu více činností naráz, počítá se ta nejdelší doba k milníku
- metoda CPM



$$5 + 20 + 0 + 1 + 40 + 15 + 1 = \underline{82 \text{ DNŮ}}$$

Nejdelší cesta grafem = KRITICKÁ CESTA

GANNTŮV GRAF používán od roku 1910

VÝHODY:

- ideální pro komunikaci, jednoduché, přehledné, vizuální
- jeho podoba nám ukáže, kde budeme více vytíženi (nebudeme stíhat, musíme zajistit více lidí,...) a kde budeme mít časový prostor
- umožňuje sledovat a vyhodnocovat postup projektu
- můžeme jeho pomocí porovnávat plán s reálným časem
- přehledně víme, jak si na tom s projektem stojíme z pohledu času

POSTUP

- nejprve zakreslíme kritickou cestu včetně milníku
- činnosti, které nejsou na kritické cestě značíme jinou barvou



KONTROLNÍ OTÁZKY:

- 1) Co vše je potřeba v rámci projektu plánovat?
- 2) Co znamená zkratka WBS?
- 3) Definujte rozsah projektu.
- 4) Jaké programy můžete využít při plánování projektu?



DOPORUČENÁ LITERATURA:

DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ, 2017. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.

MÁCHAL, Pavel, Martina KOPEČKOVÁ a Radmila PRESOVÁ, 2015. Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy : IPMA, PMI, PRINCE2. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

PM Consulting, 2022. PM Consulting [online]. Česká republika: PM Consulting [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.pmconsulting.cz/>



7. KAPITOLA



ŘÍZENÍ NÁKLADŮ A ANALÝZA RIZIK

VÝUKOVÉ CÍLE:

V první části této kapitoly se studenti seznámí se základními pojmy spojenými s náklady: finanční plán, break even point, přímé a nepřímé náklady, metody pro stanovení rozpočtu. Druhá část je zaměřena na analýzu rizik, které jsou spojeny s projektovým řízením.

KLÍČOVÁ SLOVA: nákladová analýza – break even point – analýza rizik – metoda RIPRAN



ŘÍZENÍ NÁKLADŮ

- odhad nákladů na jednotlivé pracovní balíky vychází se tedy z WBS a celého projektu
- součástí řízení je porovnávání plánovaných nákladů a skutečných nákladů v různých fázích projektu
- zahrnuje i aktualizaci finančních prostředků
- kontrola nákladů – jednotlivé výstupy musí být měřitelné
- nepřímé (režijní) náklady
kancelářské služby, nájemné kanceláře, úklid, marketing, účetnictví a daně,...
- nepřímé náklady – ptáme se, jak moc se budou podílet na konkrétním projektu
- finanční rezervy – pro krytí neočekávaných požadavků



PŘÍMÉ NÁKLADY úzce souvisí s realizací konkrétního projektu

Přímý náklad	Konkrétní příklad
osobní náklady na pracovníky projektu	mzdy, pojistné na veřejné zdravotní pojištění a sociální zabezpečení, příspěvky na penzijní pojištění
náklady na materiál	písek, cement, papíry, tonery
nákup služeb	pronájem školících prostor, překlady a tlumočení
cestovné pracovníků projektu	jízdné, stravné, letenky, ubytování
pořízení, pronájem hmotného majetku	počítače, automobily, jeřáby, nábytek
pořízení, pronájem nehmotného majetku	nákup licencí, softwaru, patentů
náklady na subdodávky	výstavba skladovací haly stavební firmou

NEPŘÍMÉ NÁKLADY jsou spojeny s činností celé organizace

Nepřímý náklad	Konkrétní příklad
nepřímé osobní náklady	část osobních nákladů managementu organizace
provoz budov	část nákladů na vytápění, spotřebu energií, úklid, opravy budov, které využívá organizace
náklady na podpůrná oddělení organizace	část nákladů na marketing, vedení účetnictví organizace
daně a poplatky	část daní a poplatků, které platí organizace

BOD ZVRATU



ROZPOČET

- zajímá se o něj většina zainteresovaných stran
- vychází ze struktury WBS
- osobní náklady, materiál, vybavení,...
- připočítat rezervu
- osobní náklady – interní práce – vyjadřuje se často v člověkodnech

minimalizace chyb v rozpočtech

- realistické odhady – čas a finance
- vyvarovat se scope creep – postupnému navyšování rozsahu projektu
stát nohama na zemi a uměle nenavyšovat pracnost projektu



ANALÝZA RIZIK

- projekt = vysoká míra rizik
- riziko projektu je nejistá událost, která projekt negativně ovlivní
- riziko je slabé místo projektu – nejistota, která může, ale nemusí nastat
- nejedená se pouze o hrozby ve SWOT analýze (ty jsou pouze vnější faktory)
- identifikovat rizika z pohledu, zda jsou relevantní pro náš projekt
- pokud má riziko 100% pravděpodobnost – nejedená se o nejistou událost > přesuneme do seznamů věcí k řešení



ANALÝZA RIZIK

HROZBA = PRAVDĚPODOBNOST x POPIS DOPADU

- HROZBA – konkrétní projev nebezpečí, hodnota konkrétního případu rizika
- PRAVDĚPODOBNOST – je hodnota pravděpodobnosti, že riziko nastane
- DOPAD – hodnota předpokládaného dopadu, kterou nám riziko způsobí (trojimperativ)

- jedna hrozba může mít víc scénářů
- riziko je potřeba popsat co nejkonkrétněji a co nejpřesněji uvést dopady na projekt pokud nebudeme konkrétní, je zbytečné si stanovovat rizika
- pro analýzu je potřeba stanovit škálu, jaká je pravděpodobnost, že se hrozba stane (měna, škála, %)



METODA RIPRAN (Risk Project Analysis)

- pro použití této metody je potřeba dostatek podkladů, statistických dat
- základní kroky pro práci s touto metodou
 1. identifikace nebezpečí projektu
 2. kvantifikace rizik projektu
 3. reakce na rizika projektu
 4. celkové posouzení rizik projektu



KONTROLNÍ OTÁZKY:

- 1) Co vše je potřeba v rámci projektu plánovat?
- 2) Co znamená zkratka WBS?
- 3) Definujte rozsah projektu.
- 4) Jaké programy můžete využít při plánování projektu?



DOPORUČENÁ LITERATURA:

DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ, 2017. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.

MÁCHAL, Pavel, Martina KOPEČKOVÁ a Radmila PRESOVÁ, 2015. Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy : IPMA, PMI, PRINCE2. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

PM Consulting, 2022. PM Consulting [online]. Česká republika: PM Consulting [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.pmconsulting.cz/>



SPONZORING

- princip fungování: něco za něco (win – win situace pro obě strany)
- poskytování peněz ze strany firmy na události/aktivity, které jsou výhodné pro firmu
- Vnímat sponzoring jako investici, stanovit si cíl
- firma spojuje svoji činnost (třeba i jen značku) s jiným produktem/projektem za poskytnutí finanční nebo i nefinanční podpory
- dlouhodobé nebo i jednorázové akce
- cílem: posílit povědomí o značce a image, komunikovat hodnoty
- dává potenciál oslovit komunitu (potenciální zákazníci) – *např: oblečení Nike – Petra Kvitová*
- sponzoring – neziskových projektů, kulturních, sportovních akcí ale i jednotlivců
- sponzoring je potřeba začlenit dál do mkt komunikace a ODKOMUNIKOVAT

- ambush marketing – firmy, které si nezaplátily oficiální sponzorství, ale přesto využívají akci pro spojení s jejich firmou (olympiády, mistrovství,... olympiáda v Soulu – VISA x American Express V Koreji a všude na světě *jsme tu pro vás*)



SPONSORSHIP PACKAGE

- cíl – zaujmout firmu, aby vám dala finance nebo nefinanční prostředky
- nabídka pro partnery – elektronicky i v tištěné podobě
- součástí je průvodní dopis
- představení o co se jedná, co firma má sponzorovat např: nestačí jen link na foto
- co projekt přinese firmě – PROČ by vás měla sponzorovat
- konkrétní nabídky pro partnery
- kontakt





