

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Event management – After Sales konference**

**Matěj Poláček**

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová, MBA

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne .....

Děkuji Ing. Jana Šturmová, MBA. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Děkuji svým kolegům v útvaru Human Touch za jejich podporu a poskytnuté informace.

## Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů .....	6
Úvod.....	7
1 Event management a jeho teoretická východiska .....	8
1.1 Event.....	8
1.2 Typologie eventu .....	9
1.3 Event marketing .....	11
1.4 Event management .....	12
1.5 Projektový management.....	13
1.6 Event jako projekt.....	14
1.7 Životní cyklus projektu .....	14
1.8 Eventový (projektový) manažer .....	17
1.9 Projektový tým.....	17
1.10 Stakeholders .....	18
2 Charakteristika současného stavu organizace eventu s ohledem na standardizace celého procesu.....	19
2.1 ŠKODA AUTO a.s. ....	19
2.2 Event management v PAD .....	20
2.3 After Sales konference .....	20
2.4 Současný stav .....	21
3 Návrh standardu pro budoucí organizaci eventu na základě provedené analýzy .....	23
3.1 Zadávací dokumentace .....	23
3.2 Kvalitativní šetření a cenové zrcadlo .....	25
3.3 Tabulka s primárními Stakeholders .....	26
3.4 Seznam pro rozdělení činností .....	27
3.5 Řízení rizik .....	29
3.6 Zpětná vazba .....	30
3.7 Závěrečné zhodnocení.....	31
Závěr .....	33
Seznam literatury .....	34

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

a.s.	akciová společnost
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
PMBOK	Project Management Body of Knowledge
PMI	Project Management Institute
ISO	International Organization for Standardization
Ltd	Limited
ŠA	ŠKODA AUTO
PAD	Prodej Aftersales Development – odborný útvar

## Úvod

Ve své bakalářské práci se budu věnovat především event managementu a projektovému managementu. Tato témata jsem si vybral z důvodů mé praxe ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. kde působím jako projektový manažer a event management je jedním z mých úkolů.

Můj zájem o tato odvětví managementu vzrostl během mého praktického pobytu v již zmiňované firmě ŠKODA AUTO, kde jsem měl možnost se účastnit jako asistent během řízení nejrůznějších projektů a jako spoluorganizátor eventů. Na základě těchto zkušeností jsem se rozhodl vypracovat bakalářskou práci, kde se v teoretické části zaměřím na definici těchto pojmů a v praktické části navrhu Standardy a nástroje, které by společnost mohla obecně používat pro organizaci eventů.

V rámci teoretické části práce se zaměřím za pomoci odborné literatury na event management a jeho teoretická východiska. Především budu definovat pojmy event, event marketing, event management a ve finále projektový management. Dále nastíním rozdíl mezi těmito pojmy a pokusím se zmapovat řízení projektu, náplň práce projektového manažera a jeho týmu.

V praktické části se zaměřuji na charakteristiku současného stavu organizace eventu s ohledem na společnost ŠKODA AUTO, kde se věnují základním poznatkům o společnosti a organizaci konkrétního eventu After Sales konference. V druhé fázi praktické části popisují mnou navrhované standardy a nástroje, které jsem vytvořil na základě vlastních zkušeností. Tyto standardy a nástroje se zaměřují na nákupní proces, komunikaci v rámci společnosti a zpětnou vazbu.

Cílem této práce je zjednodušení a zpřehlednění celého procesu přípravy projektu. Další výhodou standardu bude to, že v případě obměny zaměstnanců se nový pracovník rychleji zorientuje v celém procesu. V neposlední řadě se ušetří spousta času v případě organizace dalších ročníků konference.

# 1 Event management a jeho teoretická východiska

Název bakalářské práce možná může mnohé zarazit, v dnešní době se stále častěji setkáváme s pojmem event spíše v kombinaci s výrazem marketing. Nicméně mezi těmito třemi pojmy – **Event**, **event management** a **event marketing** je podstatný rozdíl i přesto, že tato slova jsou navzájem provázána.

Základem je samozřejmě slovo „*Event*“, které v překladu z anglického jazyka znamená „*zážitek*“ či „*událost*“, ovšem málokdo už ví, že toto slovo je odvozeno z latinského „*eventus*“ a jedná se o označení výjimečné události (Hegerová, 2005).

Pokud mluvíme o event marketingu, jedná se především o možnosti a jejich využití v marketingové strategii podniku, kde se snažíme skrze nevšední zážitky komunikovat na cílovou skupinu.

Na druhé straně tu máme event management, který popisuje životní cyklus projektu: předprojektové, projektové a poprojektové fáze.

Všechny tyto pojmy jsou detailněji definovány v teoretických východiskách.

## 1.1 Event

S pojmem event se v dnešní době setkáváme poměrně často. V dřívějších dobách měl event podobu nejrůznějších oslav, rituálů či festivalů. V dnešní době můžeme vidět eventy pořádané společnostmi za účelem marketingových strategií, propagací či událostí podporující růst značky. Ani veřejný sektor není v tomto ohledu pozadu. Především během volebního období můžeme vidět různé promo akce za účelem podpory kandidátů.

Pokud se detailněji podíváme po významu tohoto slova, najdeme spoustu si podobných definic. Zde je uvedena definice ze slovníku PR a reklamy na webových stránkách agentury Bison&Rose:

„Events - akce, v užším slova smyslu akce marketingové, především jako součást public relations podpory (obvykle v rámci B2B komunikace) nebo součást promotion (v rámci komunikace B2C); pořádání akcí na míru pro klienty je specializovaným oborem (event marketing), produkci akcí se věnují rovněž

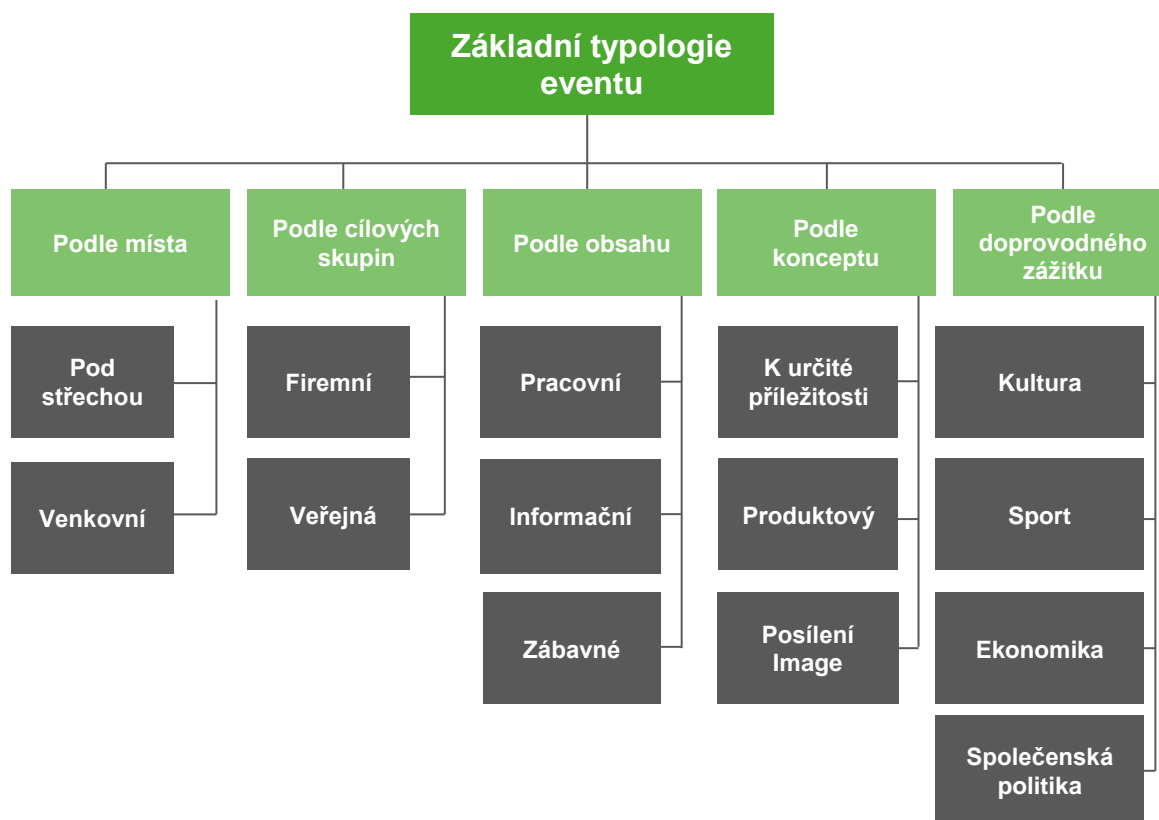


public relations agentury (zejména akcí pro média); v praxi mají akce podobu setkání od společenských (recepce, cocktail) až po ryze pracovní (tisková konference), s programem oscilujícím od ryze obchodně orientovaného (prezentace) až po neformální (kulturní program, sportovní či jiné volnočasové aktivity)“ (Bison&Rose,2007).

Eventem může být zkrátka jakákoliv organizovaná událost jedinečného rázu, jako je například konference, gala večeře, workshop nebo třeba i mistrovství světa ve fotbale.

## 1.2 Typologie eventů

Neexistuje zcela jednoznačná typologie jednotlivých eventových aktivit už z důvodů, že se vždy jedná o výjimečnou událost. Pro lepší přehlednost jsou zde eventy uspořádány a rozděleny do pěti základních kategorií, viz obr.1. Jedná se o účelové rozdělení a to konkrétně **podle obsahu, konceptu, místa, cílových skupin, doprovodného zážitku** (Šindler, 2003).



Zdroj: Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci, 2003 s.36

**Obr. 1 Základní typologie eventů**

Podle **obsahu** dělíme eventy na pracovní, informativní nebo zábavně orientované. Cílem pracovních eventů je hlavně sdílení informací nebo zkušeností, kde hlavní skupinou jsou zaměstnanci, partneři, akcionáři atd. Typickým příkladem může být školení nového personálu – servisní automobilový partner nabírá nové zaměstnance a musí je proškolit v produktech a v komunikaci se zákazníkem. Stejně tak v prvním bodě, tak i u informačních eventů, je cílem sdílení informací, ale na rozdíl od pracovních eventů je předání informací obohaceno zábavnou formou. Příkladem může být produktové školení nového automobilu ŠKODA Superb, kde účastníkům byl představen produkt formou workshopů a testovacích jízd. Zábavně orientované eventy jsou především o budování a posílení image značky. Příkladem může být teambuildingový víkend na horách (Šindler, 2003).

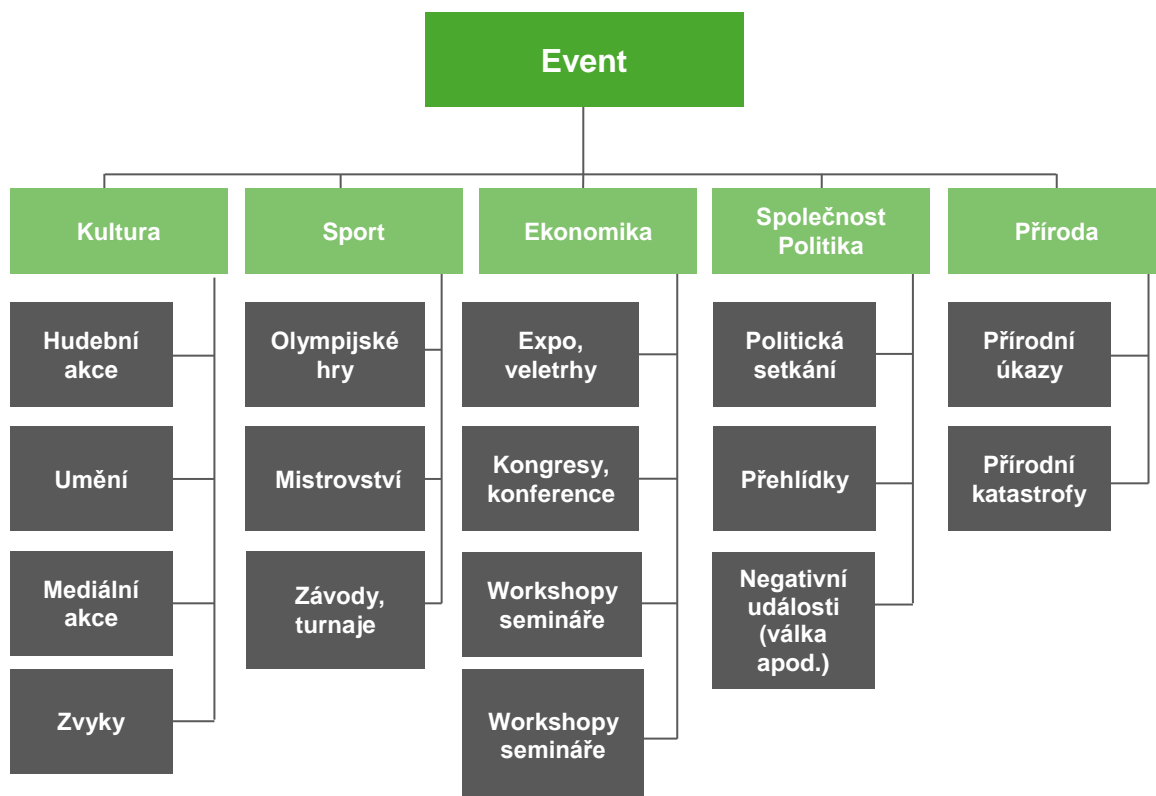
Podle **cílových skupin** dělíme akce na firemní a veřejné. Jak už dělení napovídá, akce jsou děleny na externí a interní skupiny. Firemní jsou eventy zaměřené na interní skupiny firmy, především zaměstnance, dodavatele nebo importéry. Příkladem může být opět školení nebo třeba valná hromada. Externími skupinami se zde myslí skupiny vně firmy – zákazníci, novináři (Šindler, 2003).

Podle **konceptu** akce můžeme eventy rozčlenit do skupin: eventy k určité výjimečné příležitosti (výročí založení podniku, milénium), produktové/know-how eventy (uvedení nového výrobku na trh) nebo eventy k posílení image společnosti (Šindler, 2003).

Dalším klíčem k dělení eventů je **místo**, kde akci pořádáme. Můžeme tedy mít akci uvnitř v budově nebo venku (Šindler, 2003).

Náplní typologie **doprovodného zážitku** je cílený přenos emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou. Obecně využíváno u společenských aktivit jako jsou například kulturní nebo sportovní akce (Šindler, 2003).

Uvedené typologie jsou pouze jakýmsi návrhem možností, které tvoří strukturovaný přehled typů eventů. Zajímavý je rozdíl mezi typologiemi evropských zemí (především německých) viz obr. 2 a Spojených Států Amerických, kde u amerických můžeme vidět dělení především podle účelu a na druhé straně u evropské typologie vidíme důraz na doprovodný zážitek (Šindler, 2003).



Zdroj: Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci, 2003 s.40

**Obr. 2 Typologie event používaná v Evropě**

### 1.3 Event marketing

Podstatným problémem při definování pojmu event marketing je odlišnost definic a chápání autor od autora. I když se tento pojem objevuje v učebnicích o marketingu počátkem 90. let 20. století, kořeny sahají hluboko do světové historie. Obdiv v představení můžeme najít už ve starověkém Řecku, kde se na festivalech nazývané po řeckém bohu vína a veselí Dionýsie konala různá divadelní představení v amfiteátrech za účelem zvýšení blahobytu a spokojenosti řeckých občanů. Jiným příkladem mohou být středověká rytířská klání, kde králové a šlechta dokázali upoutat pozornosti masy lidí, aby si tak zvýšili věhlas svého jména.

V dnešní době jsou samozřejmě hlavními lídry v pořádání marketingových eventů společnosti, které se snaží budovat jméno značky a podporovat prodej produktů či služeb. Krásným příkladem event marketingu může být launch nové řady mobilního telefonu od společnosti Samsung, kde v únoru 2010 na Mobile World Congress v Barceloně byla představená nová řada Samsung Wave. Tento magnát

v elektrotechnice spolu s agenturou Jack Morton vytvořili digitální místnost, kde diváci byli oklopeni kolem dokola obrazovkami v HD kvalitě a během přednesu o novém mobilu viděli interaktivní prezentace o jednotlivých detailech samotného mobilního zařízení (Inc, 2015).

Ale co se tedy pod pojmem Event marketing skrývá? Zde je uvedena definice Svazu německých komunikačních agentur (Deutsche Kommunikationsverband BRW e.v. Bonn) z roku 1985:

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a jejich produkty“ (Šindler, 2003, str-22).

Z této definice si lze najít pojmy, které jsou charakteristické pro event marketing a to konkrétně:

- výjimečný zážitek/událost,
- komunikované sdělení,
- prožitek vnímán více smysly.

Pro co nejjednodušší pochopení vztahu event marketingu a eventu uvádím následující formulaci.

## Event Marketing = Event + Marketing

Zdroj: Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci, 2003 s.23

### ***Obr. 3 Vztah Eventu a Event marketingu***

Ohledně budoucnosti eventu marketingu sdílím názor pana Šindlera, kde se předpokládá jeho růst už z důvodů klesající efektivnosti běžných komunikačních nástrojů a rostoucí potřeby po zážitcích.

### **1.4 Event management**

Již na začátku je zmíněno, co event management znamená. Na úvod je opět uvedena definice ze Slovníčků pojmů Asociace PR agentur APRA:

„Event management: příprava a organizace zvláštních akcí na podporu image firmy jako jsou např. společenské akce, oslava výročí firmy apod.“ (APRA, 2007).

Pod pojmem event management budeme tedy nadále v dalším textu rozumět samotné plánování, organizování, realizaci, kontrolu a následné vyhodnocení samotného eventu, na který dohlíží eventový manažer či celý tým.

Definice pro tento obor neexistuje mnoho, nicméně toto odvětví navyšuje na velké popularitě a stává se součástí nástroje strategického rozvoje firem, kde lze zahrnout společenské akce jako je například uvedení nového výrobku na trh, vánoční večírky pro zaměstnance, jubilejní výročí firmy či například benefiční koncerty nebo módní přehlídky.

V širším pojetí smyslu lze chápat eventový management jako projektový management.

## **1.5 Projektový management**

Jak je psáno v minulém bodě, v širším pojetí lze eventový management chápat jako projektový management – při přípravě společenských akcí musíme znát základy projektového managementu a jeho fungování.

Pan Harold Kerzner definuje projektový management následovně:

„Souhrn aktivit spočívajících v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů“ (H. Kerzner, 2006 str.4.).

Definice podle autorů IPMA:

„Projektové řízení neznamena jen používání metod a technik, ale znamená především určitou filozofii a styl práce, určitý způsob myšlení“ (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009, str. 23).

Mezi další prameny, z kterých lze čerpat, je určitě důležité zmínit PMBOK (Project Management Body of Knowledge), což je jedna z nejstarších publikací, kterou udržuje PMI (Project Management Institute) – profesní sdružení firem a individuálních projektových manažerů. Má přes 250 000 členů ve více než 170 zemích světa (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009).

Důležité je i zmínit normu pro řízení jakosti projektů ISO 10006, kde tato norma obsahuje obecné pojmy týkající se tohoto oboru.

Již tedy víme, že projektový management lze chápat jako soubor znalostí, dovedností, nástrojů a technik, které nám slouží k naplnění potřeby zainteresovaných stran projektu

## **1.6 Event jako projekt**

Abychom mohli správně řídit event jako projekt, musíme taky správně rozumět definici projektu:

„Projekt je jakýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má:

- Specifický cíl, který má být realizací splněn,
- pevně stanovené datum začátku a konce uskutečnění,
- definován rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci,
- projekt je dočasný úkol s přesně stanoveným cílem, jehož splnění vyžaduje“ (A. Svozilová, 2006, str. 22).

Už tedy máme představu, co projekt je a každý projekt včetně eventů má životní cyklus.

## **1.7 Životní cyklus projektu**

Charakteristické pro každý projekt je to, že každý má určité na sebe navazující fáze, které dohromady tvoří jakýsi cyklus. Těmito fázemi projektový tým a projektový manažer chronologicky prochází a souhrnně všechny tyto fáze nazýváme Životní cyklus projektu.

Pravděpodobně nejznámějším a nejlépe graficky zpracovaným cyklem je od americké společnosti Method123 Ltd, kde barevně odlišuje projekt na 4 části:

1. Project Initiation (zahájení projektu)
2. Project Planning (plánování projektu)
3. Project Execution (realizace projektu)
4. Project Closure (uzavření projektu)



Zdroj: Method123 Ltd, (2011)

**Obr. 4 Fáze projektového cyklu**

Dalším znázorněním projektového cyklu, které je detailněji rozepsáno, je od autora Doležela a spol.:

1. Předprojektová fáze
2. Projektová fáze
3. Poprojektová fáze (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009).

V **předprojektové fázi** jsou řešeny především odpovědi na otázky:

*„Odkud jdeme, kam chceme dojít, jakou cestu zvolíme a zda má vůbec smysl projekt realizovat“* (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009, str. 158).

Jak na tyto otázky odpovědět, to jsou dokumenty studie příležitosti (opportunity study) a studie proveditelnosti (Feasibility Study), které se během této fáze zpracovávají. Studie příležitosti pomáhá odpovědět na otázky, jestli je správná doba projekt realizovat, jaká je situace na trhu, nebo může zodpovědět otázky na budoucí vývoj firmy a očekávaný trend. Pokud se na základě této studie rozhodne projekt zrealizovat, studie proveditelnosti pomáhá definovat obsah projektu, termín zahájení/ukončení a rozpočet.

**Termín** je, až na výjimky jako jsou například Vánoční večírky nebo třeba výroční akce společnosti, většinou volba flexibilní. Během průzkumu je potřeba zjistit jestli se termín nekryje s jinou významnou akcí, zda není doba dovolených či prázdnin apod. Důležité je taky termín korigovat s místem konání eventu, protože se může stát, že prostory budou v daném termínu obsazené (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009).

V případě, že je stanovený obsah a termín, musí projektový manažer před svým plánováním vědět **rozpočet** – nelze plánovat bez předběžného rozpočtu (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009).

V **projektové fázi** se především řeší sestavení projektového týmu, plánování a realizaci samotného plánu a ve finále ukončení projektu. Tato fáze je rozdělena do čtyř podrobnějších kroků: **Zahájení, plánování, vlastní realizace, předání výstupů projektu a ukončení projektu** (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009).

Zahájení se nazývá první část projektové fáze. V této části se projektový manažer věnuje sestavení projektového týmu a jednotlivým kompetencím. Dále v souladu s předprojektovou fází je potřeba upřesnit cíle projektu a jeho účel. Tyto body nám může pomoci pokrýt dokument nazývaný se zakládací (identifikační) listina projektu (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009).

V části plánování je již sestaven projektový tým, který má konkrétní zadání, na základě kterého vytváří plán projektu. Po schválení je tento plán nazýván baseline (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009). Obzvláště při plánování je vhodné použít software, který nám lépe s touto částí pomůže. Osobně doporučuji program Microsoft project.

S vlastní realizací se tým už setkává s fyzickou realizací projektu, kde je potřeba sledovat a porovnávat jím vytvořený plán. V případě odchylek od plánu je třeba reagovat na změny a provádět korekční opatření, a pokud je potřeba, vytvořit nový základní plán projektu (baseline). Zahájení realizace je vhodné doprovodit tzv. Kick-off meetingem, na kterém se sejdou všechny zainteresované strany a je zde například zrekapitulován harmonogram projektu nebo plán řízení (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009).



Při předání výstupů projektu a ukončení projektu dochází k fakturaci, podpisu akceptačních protokolů a předání finálních výstupů (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009).

Po skončení projektu nastane **poprojektová fáze**, kde je snaha analyzovat celý průběh projektu a najít chyby, kterých se je potřeba do budoucna vyvarovat nebo popřípadě najít dobré zkušenosti, které lze využít v jiných případech (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009).

## 1.8 Eventový (projektový) manažer

Tato osoba je většinou zvolena zadavatelem projektu a mezi jeho základní činnosti patří plánování, řízení a organizování projektu. Mělo by se především jednat o člověka, který má zkušenosti z dané oblasti a dobrého manažera, který je schopen vést projektový tým. V dnešní době lze posoudit způsobilost projektového manažera procesem certifikace manažerů, například certifikační systém IPMA má celkem čtyři úrovně označené písmeny A, B, C, D.

D: Certifikovaný projektový praktikant

C: Certifikovaný projektový manažer

B: Certifikovaný projektový senior manažer

A: Certifikovaný ředitel projektů (*Certifikační orgán SPŘ*, 2014).

## 1.9 Projektový tým

Pro úspěšné vedení projektu není důležitý pouze projektový manažer, ale také i projektový tým, jenž je hlavní výkonnou jednotkou projektu. Jedná se o skupinu lidí, která je vedena projektovým manažerem k realizaci a splnění cílů projektu. Pro většinu týmů jsou typické následující charakteristiky:

- společný cíl – nejtypičtější charakteristika,
- vzájemná odpovědnost,
- společná akceschopnost,
- konstruktivní konflikty,
- vzájemná důvěra a společná sebedůvěra,

- vzájemná otevřenost a informovanost,
- společné sebeuvědomění.

„U týmu je nejdůležitější společně dosáhnout cíle. Kdo jakou roli hraje – o, kdy a jak dělá – je sekundární“ (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009, str. 119).

## 1.10 Stakeholders

Termín stakeholders můžeme přeložit jako zájmové skupiny nebo zainteresované strany. Jedná se o obecné uskupení lidí, kteří přijdou do kontaktu s daným projektem, a buď jsou ovlivněny přímo projektem, nebo daný projekt mohou ovlivnit. Dělíme je do dvou skupin: **primární** a **sekundární**. Primární jsou především vlastníci, zaměstnanci a dodavatelé. Mezi sekundární řadíme veřejnost, vládní instituce, média nebo konkurenty. Správný projektový manažer by měl určit všechny zájmové skupiny, jejich pořadí důležitosti vzhledem k projektu a snažit se plnit jejich potřeby. V praxi většina manažerů na očekávání stakeholderů zapomíná a neuvědomuje si, že plněním potřeb buduje dlouhodobou spolupráci (viz dodavatelé, zaměstnanci) a dobré jméno společnosti (J. Doležal, P. Máchal, B. Lacko a kol., 2009).

## **2 Charakteristika současného stavu organizace eventu s ohledem na standardizace celého procesu**

Pro zpracování praktické části ve své bakalářské práci jsem si vybral svoji osobní zkušenost ze společnosti ŠKODA AUTO a.s. kde již druhým rokem pracuji jako projektový manažer. Náplní mé práce je řízení projektů, které mi jsou přiděleny vedením. Jedním z projektů, za který jsem nesl zodpovědnost, je After Sales konference – každoroční událost, která se koná pro celou importérskou síť společnosti. V této části popisuji společnost ŠKODA a osobní zkušenosti s eventovým managementem a současný proces organizace eventu After Sales konference.

### **2.1 ŠKODA AUTO a.s.**

Společnost ŠKODA AUTO a.s. je jedním ze světových lídrů ve výrobě a prodeji automobilů s více než stoletou tradicí, která sahá až do roku 1895, kde knihkupec Václav Klement a mechanik Václav Laurin začali s výrobou jízdních kol s názvem Slavia. Roku 1899 jejich sortiment zboží byl rozšířen na výrobu motocyklů a pokračoval roku 1905 výrobou automobilů, kde prvním modelem byl automobil Voiturette A. Velkým zlomem pro společnost bylo sloučení s plzeňským podnikem ŠKODA Plzeň, po kterém dnes nese světově známou značku ŠKODA. Od dubna 1991 je ŠKODA součástí německého koncernu Volkswagen, který se značně podepsal na technickém vývoji této značky. Nyní má značka ŠKODA ve svém sortimentu 7 modelových řad: Fabia, Octavia, Yeti, Roomster, Citigo, Rapid a Superb.

Jako každá korporátní společnost, tak i ŠKODA je součástí struktury, která je rozdělena do 7 hlavních větví, které rozvíjí strukturu o 25 000 zaměstnancích. Oddělení, jehož jsem součástí, nese zkratku PAD a je označením pro Business Development After Sales. Celé toto oddělení má 4 týmy, které vyvíjí projekty týkající se nejen celého After Sales, ale i projektů pokrývajících celý zákaznický proces.

Tým, ve kterém pracuji má primárně na starosti Human Touch – program a filozofii společnosti, jenž má za cíl zvýšit zákaznickou spokojenost a odlišit se tak od konkurenčních značek. Zjednodušeně jde o Standardy, které pomáhají

zlepšit kvalitu dealerské sítě. Mimo jiné se paralelně podílím na různých projektech, mezi které spadá i organizace eventu After Sales konference.

## **2.2 Event management v PAD**

Event managementu se věnuji už od svého prvního působení ve společnosti, kde jsem pomáhal při organizaci různých eventů jako praktikant. Dle mých zkušeností bude nejlepší rozdělit eventy podle cílových skupin (viz teorie) a to konkrétně na externí a interní. Mé oddělení se specializuje na komunikaci interní a to především na komunikaci importérských partnerů - společností, které jsou zodpovědné za provoz značky ŠKODA v daném trhu.

Eventy, které naše oddělení pořádá:

- After Sales konference,
- tréninková školení,
- workshopy,
- interní teambuldingy.

V tak velké společnosti jako je ŠKODA, nejsou ustálená pravidla nebo metody jak k organizaci eventů, dokonce i projektů, přistupovat. Metodiky se liší tým od týmu. Nicméně se najdou pravidla, která musí dodržovat všichni. Každý tým, jakožto organizační útvar, musí dodržovat směrnice nákupního procesu, které jsou pevně stanoveny dle částek objednávek.

Rozpočet vyhrazený pro projekt je dán vedením a dle částky se postupuje podle daných pravidel. U tak velkého eventu jako je After Sales konference je vždy dán rozpočet nad 49 999 EUR.

## **2.3 After Sales konference**

After Sales konference, jež je v této práci několikrát zmiňována, se každým rokem koná začátkem listopadu. Účelem tohoto eventu je komunikace s našimi klíčovými partnery – importéry. Kapacitně se jedná přibližně o 250 účastníků, kde okolo 130 účastníků jsou právě zmiňovaní importéři.

Obsahově a tematicky se konference rok od roku liší. Z pravidla se zde prezentují projekty ze světa After Sales (servisní služby, příslušenství, marketingový After

Sales atd.). Prezentačními jsou vedoucí ze středního managementu, s kterými je nutné být během organizace v blízkém kontaktu a hlídat si jejich obsahovou část.

S organizačního hlediska je velice důležitá kooperace s eventovou agenturou a **rozdělení činností** mezi ní a organizačním týmem.

Když je dán rozpočet, začínají povinnosti projektového manažera a jeho týmu. První, čím musí projektový manažer začít, je **zadávací dokumentace**, která je určena pro dodavatele (eventovou agenturu). Kvůli nedostatku časových kapacit u takto velkých eventů se neobejde bez pomoci externistů. Po vypracování se dokumentace zadá do interního systému spolu s doplňujícími informacemi jako je vyhrazený rozpočet, preferovaný dodavatel nebo například počet kusů/jednotek. Posléze nákupní oddělení kontaktuje ze své databáze několik dodavatelů a čeká na vypracování jejich nabídek, které jsou poslány projektovému manažerovi, jenž je za projekt zodpovědný. Ten musí udělat **kvalitativní šetření** a vyhodnotit 3 nejlepší nabídky spolu s **cenovým zrcadlem**, která zašle na nákupní oddělení. Nákupní oddělení pak vybere dodavatele – výherce výběrového řízení, s kterým může projektový manažer a jeho tým navázat spolupráci.

Organizační tým v případě After Sales konference je tvořen třemi členy včetně projektového manažera, avšak v rámci celé konference je spousta **zajímavých stran**, s kterými je nutno spolupracovat. Především se jedná o kolegy z jiných oddělení, kteří se účastní konference jako prezentační.

## 2.4 Současný stav

Na základě mého pozorování a praxe jsem zhodnotil současný organizační stav konference, který je především založen na bohatých zkušenostech eventového manažera. Finální výsledek této akce je silně závislý na této osobě, což sebou nese jistá pozitiva ale i negativa.

Pozitivní na tomto faktu je, že tento manažer má úzké vztahy v rámci společnosti, dlouholetou zkušenost s pořádáním eventů a všeobecný přehled ohledně témat týkající se After Sales. Tyto zkušenosti je samozřejmě schopen uplatnit a vést organizační tým k výbornému výsledku.

Na druhou stranu, závislost finálního výsledku na jedné osobě může nést problém a to v případě fluktuace. Tento fakt vidím jako jeden z hlavních problémů pro budoucí organizaci.

Dále dle mého názoru chybí společnosti standardizovaný postup, z kterého by se dalo při organizaci eventů čerpat. Z těchto důvod jsem navrhl standardy a nástroje, které se zaměřují na nákupní proces, komunikaci v rámci společnosti a týmu, řízení rizik a zpětnou vazbu.

### **3 Návrh standardu pro budoucí organizaci eventu na základě provedené analýzy**

Jak již několikrát bylo zmíněno v předchozích bodech, v současné době neexistují žádná opatření nebo nástroje, které by byly spjaté s organizací eventu. Mým cílem bylo zjednodušit práci projektovému manažerovi a týmu nehledě na to, kdo jím bude. Na základě svých zkušeností a mnou provedené analýzy jsem navrhl jisté standardy, které by měly ulehčit práci organizátorům tohoto eventu. Jedná se především o nástroje, které se zaměřují na projektovou fázi eventu.

#### **3.1 Zadávací dokumentace**

Jedním z prvních obtížnějších úkolů, na který organizační tým narazí, je zadávací dokumentace pro potenciální spolupráci s eventovou agenturou. Důležitým faktorem je zde utvořit dokumentaci, která pomůže všem, kteří jsou zapojeni do výběrového řízení a pochopit tak obsah konference a co vše je potřeba ze strany dodavatele udělat. Z tohoto důvodu jsem vytvořil zadávací dokumentaci se všemi důležitými body v podobě PowerPointové prezentace. Body a jejich popis, které jsem zahrnul, jsou následující:

- **Termín:**

xx. - xx. xx. 2016 (termín již blokován na koncernové úrovni).

- **Lokalita:**

Zpracování 2 základních variant v České republice (v adekvátní vzdálenosti od mezinárodního letiště).

- **Počet hostů:**

cca 130x zahraničních hostů; cca 100x interních hostů; celkem 230 (položková kalkulace na tento počet).

- **Doprava:**

Skupinové odvozy z a na letiště.

Interní účastníci si zajišťují dopravu sami.

Další doprava dle návrhu doprovodného programu a realizace konference.

Příjezd hostů xx.xx.2016 v průběhu dne, odjezd xx.xx.2016 dle odletů a dodatečných jednání – individuální požadavky.

- **Ubytování:**

4\* či 5\* hotel / dle lokality, cena ideálně dle ŠKODA standardů.

Požadavek celkem na 2 noci – 150 single pokojů na 1. noc xx.xx.2016 a 180 single pokojů na 2. noc xx.xx.2016 (1 hotel); Hosté si hradí ubytování sami, ŠKODA AUTO garantuje případné storno poplatky.

- **Konference:**

Návrh lokality, podmínka je divadelní uspořádání (ideálně s terasovitým hledištěm a pódiem – není ale podmínkou).

Možnost umístit vůz do hotelu/lokality konference.

Pronájem na 3 dny - den 1 instalace a zkoušky (x.xx.2016), den 2 a 3 konferenční program + likvidace (x. x.xx.2016).

- **Bilaterální jednání:**

xx.xx.2016 odpoledne v hotelu – prosíme o zajištění cca 6 salonků (kapacita max. 8 osob/salonek) pro tato jednání, bez techniky (pouze catering).

- **Program gala večeře:**

Prosíme o návrh v nabídce, není nutné za každou cenu s tématem ze světa automobilů.

Gala večer doprovázen moderátorem.

- **Catering :**

Coffee breaks dle programu a drobné občerstvení před zahájením konference.

Obědy formou bufetu.

1. večeře – formální večeře v hotelu popřípadě v pěší vzdálenosti formou bufetu, možnost sezení u stolu pro všechny účastníky (xx.xx.2016).



Nápoje v rozsahu pivo, víno, nealkoholické nápoje.

2. večeře – gala večeře – sezení u kulatých stolů, v nabídce vypsát varianty bufetu a servírovaná večeře. Lokace ideálně mimo hotel (xx.xx.2016).

Nápoje v rozsahu pivo, víno, nealko + míchané nápoje po skončení oficiální části večeře.

xx.xx.2016 káva, čaj, voda, sušenky pro bilaterální jednání, maximálně 50 lidí

- **Personální zajištění**

Hostesky, jazyková vybavenost – AJ a NJ + minimálně 1 rusky mluvící

Dress code v ŠA designu

Hot line

Fotograf, kameraman

Moderátor gala večeře

Součástí nabídky je představení týmu, který by se podílel na realizaci akce

V dalších bodech musí být celá akce, realizace a doprovodný program v duchu hodnot, tradic a směřování značky ŠKODA AUTO.

Rezervace veškerých hotelů a prostor musí být provedena na společnost ŠKODA AUTO. V případě shody nabízených hotelů a konferenčních prostor si ŠA vyhrazuje právo uzavřít rezervaci s výhercem výběrového řízení.

Tímto končí zadávací dokumentace.

Můj návrh se dá samozřejmě dle potřeb organizačního týmu modifikovat. Body, které jsem sepsal a vytvořil, jsou hlavními položkami, které by určitě měla zadávací dokumentace obsahovat.

### **3.2 Kvalitativní šetření a cenové zrcadlo**

Posléze, co organizační tým obdrží všechny nabídky dodavatelů, musí se vypořádat s vyhodnocením nejlepší nabídky a s cenovým zrcadlem. Tento krok může působit problém a stát celý tým spousty času - nabídky od dodavatelů jsou kolikrát deseti stránkové dokumenty. Pro co nejjednodušší práci s vyhodnocením jsem vytvořil tabulku pro kvalitativní šetření a cenové

zrcadlo. Projektový manažer nebo celý tým na základě kritérií vyhodnotí nejlepší nabídku a celkové náklady všech dodavatelů.

Způsob hodnocení může být na organizačním týmu. Osobně bych doporučil škálu od jedné do pěti, kde 5 je maximum. Dodavatel, který získá nejvíce bodů, zaslal nejlepší nabídku. V případě stejného počtu bodů mezi dodavateli jsem do kritérií přidal Ano/ne otázky *Dodání nabídky včas* a *Předešlé zkušenosti s dodavatelem*. Kritéria a jednotlivé náklady se dají samozřejmě adaptovat dle potřeb organizačního týmu.

**Tab. 1 Kvalitativní šetření a cenové zrcadlo**

Kritéria pro vyhodnocení	Dodavatel 1	Dodavatel 2	Dodavatel 3
Porozumění zadání			
Splněny všechny body v zadání			
Prostory			
Doprovodný program			
Catering			
Reference a zkušenosti			
Celkový počet bodů	0	0	0
Dodání nabídky včas	Yes/No	Yes/No	Yes/No
Předešlé zkušenosti s dodavatelem	Yes/No	Yes/No	Yes/No
Agenturní provize			
Agentura admin			
Pronájem prostor			
Technické zajištění (za 3 dny)			
Admin, grafika			
Dárky, merchandise			
Programové zajištění			
Catering			
Externí staff			
Doprava			
Trofej Hall of Fame			
Ostatní			
Rezerva			
Celkem (bez DPH)			

### 3.3 Tabulka s primárními Stakeholders

Tým si musí uvědomit, že v případě After Sales konference nespolupracuje pouze s dodavateli. V tomto případě musí být v kontaktu se všemi zainteresovanými stranami a to především hlavně s kolegy z celého After Sales oddělení. Pro lepší

přehled jsem vytvořil tabulku s kontakty, kde tým může najít všechny primární stakeholdres (viz teorie).

Tabulka byla pro účely bakalářské práce zkrácena o jména a kontakty na dané stakeholdry. Obsahuje funkci zodpovědnost jednotlivých zainteresovaných lidí.

**Tab. 2 Primární Stakeholders**

Název Projektů: After Sales konference		
Oddělení:	Funkce:	Zodpovědnost za:
PA	Vedoucí After Sales	Celkový dohled
PA	Asistent vedoucího projektu	Témata za vedoucího After Sales
PAD	Vedoucí Business Development v After Sales	Zákaznická témata
PAD	Projektový manažer za rok 2016	Vedení organizace eventu 2016
PAD	Členka týmu	Organizaci eventu 2016
PAD	Člen týmu	Organizaci eventu 2016
PAM	Vedoucí After Sales marketingu	Témata za Marketing v After Sales
PA/4	Vedoucí projektu ConnectedC@r	Témata za ConnectedC@r
PA/4	Koordinátor projektu ConnectedC@r	Témata za ConnectedC@r
PAT	Vedoucí servisních služeb	Témata za servisní služby
PA/3	Vedoucí servisních systémů a analýz	Témata za servisní systémy a analýzy
PA1	Vedoucí regionů	Témata za regiony
PA2	Vedoucí regionů	Témata za regiony
PA3	Vedoucí regionů	Témata za regiony
PAL	Vedoucí logistiky v After Sales	Témata logistiky
Dodavatel	Dodavatel	Organizaci eventu 2015
Dodavatel	Dodavatel	Vytvoření trofeje na Hall of Fame
Dodavatel	Dodavatel	Vytvoření zdi Wall of Fame
Dodavatel	Dodavatel	Organizaci eventu 2014
P2S	Projektový manažer za rok 2014	Vedení organizace eventu 2014

V rámci fluktuace se musí samozřejmě počítat s obměnou a to především mezi zaměstnanci ŠA. Z tohoto důvodu je uvedeno i oddělení, v kterých daný zaměstnanec operuje.

### 3.4 Seznam pro rozdělení činností

Níže přiložený seznam slouží jako kontrolní list, který pomáhá organizačnímu týmu k většímu zpřehlednění nad úkoly, které je potřeba splnit během celého životního cyklu projektu. Pro event manažera to může mít především velké výhody při rozdělení činností, kde jednotlivé úkoly může přerozdělit v rámci týmu.

Tabulka je rozdělena do tří sekcí, kde je uveden úkol, zodpovědná osoba za úkol a aktuální status plnění úkolu. Níže uvedená tabulka, je samozřejmě upravena pro účely bakalářské práce, kde lze najít výčet několika úkolů. Pro účely organizace je seznam úkolů daleko obsáhlejší.

Osobně bych do budoucna doporučil tuto tabulku rozšířit o Ganttův diagram, který slouží jako grafické znázornění naplánování posloupnosti činností v čase.

**Tab. 3 Rozdělení činností**

Zodpovědnost	Úkol	Status
P. Manažer /Tým	Udělat studii příležitosti	Splněno
P. Manažer /Tým	Udělat studii proveditelnosti	Probíhá
P. Manažer	Sestavit projektový tým	
Tým	Udělat kick-off meeting	
Tým	Vytvořit plán	
Tým	Vytvořit zadávací dokumentaci	
Tým	Vybrat dodavatele	
Tým	Nastavit si spolupráci s dodavatelem	
Tým/dodavatel	Zarezervovat prostory pro konferenci	
Dodavatel	Zarezervovat prostory pro ubytování	
Dodavatel	Zarezervovat prostory pro gala večeři	
Dodavatel	Zarezervovat prostory pro welcome večeři	
Tým	Domluvit s dodavateli Hall of Fame	
Tým	Domluvit s dodavateli Wall of Fame	
Tým	Blokovat termín pro interní lidi	
Tým	Poslat pozvánku na importéry	
Tým/dodavatel	Připravit brožuru	
Tým/dodavatel	Připravit menu na welcome večeři	
Tým/dodavatel	Připravit menu na Gala večeři	
Tým/dodavatel	Připravit menu během konference	
Tým/dodavatel	Vytvořit seznam účastníku	
Tým/dodavatel	Udělat grafiku konference	
Tým/dodavatel	Vybrat vybavení prostorů konference	

### 3.5 Řízení rizik

U eventových akcí je důležité se vyvarovat rizikům, která nám s konáním těchto akcí hrozí. Pro účely organizace konference jsem vytvořil tabulku, která je rozdělena do čtyř sekcí: Identifikace rizik, pravděpodobnost, opatření a zodpovědnost.

Identifikace rizik nám popisuje jednotlivá rizika, jež mohou nastat během organizace. Pravděpodobnost je vytvořena na škále od jedné do pěti, kde pět je největší pravděpodobnost výskytu rizika. Opatření jsou návrhy řešení, která k daným rizikům mají předejít. V kolonce zodpovědnost je vypsán člen týmu, který tato opatření má na starosti.

Pro vyhodnocení rizik jsme v týmu použili metodu brainstormingu. Celý organizační tým se sešel a na základě zkušeností z předešlých let jsme vymysleli rizika, která by mohla ohrozit nadcházející konference.

Tabulka je pro potřeby bakalářské práce zjednodušena, nicméně počet rizik je ve skutečnosti daleko větší.

**Tab. 4 Řízení rizik**

<b>Název Projektu: After Sales konference</b>			
<b>Identifikace rizik:</b>	<b>Pravděpodobnost</b>	<b>Opatření:</b>	<b>Zodpovědnost:</b>
Nezaslání prezentací včas	5	Dát lidem deadline na zaslání	člen týmu A
Během welcome večeře dojde jídlo	3	Objednat více jídla	člen týmu B
Během gala večeře dojde jídlo	3	Objednat více jídla	člen týmu B
Nedostatek místa v hotelu	4	Hlídat místa v hotelu	člen týmu B
Nedoručení trofeje Hall of Fame včas	1	Dát dodavateli deadline na zaslání	člen týmu A
Grafika nebude v souladu se směrnicemi firmy	2	Zaslat dodavateli směrnice	člen týmu A
Přečerpání budgetu	4	Nechat si posílat vyúčtování	člen týmu A
V termínu budou prostory obsazené někým jiným	5	Zarezervovat prostory co nejdříve	člen týmu A

### 3.6 Zpětná vazba

V současné době v poprojektové fázi není moc existujících řešení, která by sloužila pro analýzu eventu, proto jsem navrhl dotazník, který je směřován na importéry. Hlavním cílem tohoto dotazníku je získat informace ze strany našich návštěvníků. Jejich názor může poskytnout objektivní obrázek, jak na ně akce působila a samozřejmě jaký na ní mají názor.

Dotazník lze použít i na jiné eventy a lze si ho upravit na míru pro jakoukoliv akci.

#### Feedback z After Sales konference

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Děkujeme,

Váš organizační tým

**ŠKODA**



#### Jaký je Váš celkový dojem z akce?

<input type="checkbox"/>	Velice dobrý
<input type="checkbox"/>	Dobrý
<input type="checkbox"/>	Špatný
<input type="checkbox"/>	Velice špatný

#### Co se Vám na konferenci líbilo?

Zde napište text.....

### Jaké máte návrhy na vylepšení?

Zde napiště text.....

### Jak moc Vám byl personál během konference nápomocný?

<input type="checkbox"/>	Velice nápomocný
<input type="checkbox"/>	Nápomocný
<input type="checkbox"/>	Téměř vůbec nápomocný
<input type="checkbox"/>	Vůbec nápomocný

### Jak moc informativní pro Vás byla obsahová část konference?

<input type="checkbox"/>	Velice informativní
<input type="checkbox"/>	Informativní
<input type="checkbox"/>	Téměř vůbec informativní
<input type="checkbox"/>	Vůbec informativní

### Napište nám prosím své návrhy na lokality a obsah pro další ročníky.

Zde napiště text.....

**Obr. 5 Feedback z After Sales konference**

## 3.7 Závěrečné zhodnocení

Mnou navrhované standardy a nástroje budou uplatněni při organizaci After Sales konference 2016, na které se opět budu podílet jako člen organizačního týmu.

Velké pozitivum na těchto řešení vidím především pro nově příchozí zaměstnance a nové členy organizačního týmu, která tato řešení určitě ocení. Uplatnění tohoto návrhu také najde současný organizační tým.

Postupem času bych tato řešení rád zdokonalil o další prvky jako je například Ganttův diagram nebo komunikační plán.



## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat pojmy úzce spjaté s přípravou a organizováním eventů a navrhnout opatření, která by pomohla s organizací konkrétní události, After Sales konference.

V teoretické části jsem se zaměřil na pojmy event, event marketing, event management a jeho vztah s projektovým managementem. Hlavním účelem bylo vzít určité části z projektového managementu a aplikovat je do praxe s pořádáním eventů. Dále se zaměřuji na životní proces projektu, popis funkce projektového manažera a projektového týmu. V souvislosti s rozбором pojmu event managementem v mé práci jsem zpozoroval, že neexistuje mnoho literatury, která by se věnovala tomuto oboru.

Ve své praktické části čtenáře seznamuji se společností ŠKODA, event managementem v oddělení, ve kterém působím a s konkrétním eventem After Sales konference. Na tento event jsem se detailněji zaměřil a navrhnul opatření, která mají za cíl ušetřit práci a čas organizačnímu týmu a ve finále zvýšit tak kvalitu akce.

Konkrétně jsem se zaměřil na nákupní proces, kde jsem vytvořil zadávací dokumentaci, která obsahuje všechny důležité body. Dále, co se nákupního procesu týče, jsem vytvořil tabulku, která slouží pro vyhodnocení nejlepšího a nejlevnějšího dodavatele. Dalšími opatřeními jsou tabulka se všemi zainteresovanými stranami a formulář, který slouží pro zpětnou vazbu od účastníků konference. Při přípravě těchto opatření jsem vycházel ze svých zkušeností, které jsem nasbíral během organizace této akce.

Na závěr bych rád poznamenal, že práce mi pomohla si ujasnit jednotlivé kroky při přípravě jak eventů, tak i projektů. Doufám, že v následujících letech mi mé poznatky pomůžou při organizaci dalších akcí. A lidem, kteří se budou podílet na přípravě After Sales konference, ušetří čas a námahu, která je s touto prací spjatá.

## Seznam literatury

HEGEROVÁ, Věra. a kol. Česko-anglický a anglicko-český studijní slovník. 1. vyd. Praha: Levné knihy KMa, 2005. ISBN 80-7309-266-2.

Bison&Rose. Slovník PR a reklamy [online]. cop 2007 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:  
<<http://www.bisonrose.cz/slovník-PR-a-reklamy.htm>>

ŠINDLER, P. Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6

APRA. Slovníček pojmů [online]. cop 2007 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:  
<[http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=7.1.6.](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7.1.6.) >

KERZNER, H. *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling*. New Jersey: Wiley&Sons, 2006.

DOLEŽAL, J.; MÁCHAL, P. ;LACKO, B. A KOL. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada Publishing, 2009. 512 s. ISBN: 978-80-247-2848-3.

SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1501-5

Method123. *Www.method123.com* [online]. 2011 [cit. 2015-05-11]. Project Management Life Cycle Methodology. Dostupné z:  
<http://www.method123.com/project-lifecycle.php>

*Certifikační orgán SPŘ* [online]. 2014 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z:  
[http://www.ipma.cz/?page\\_id=114](http://www.ipma.cz/?page_id=114)

12 Memorable Event-Marketing Campaigns. *Inc.* [online]. 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.inc.com/ss/10-unique-event-marketing-campaigns>

## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obr. 1 Základní typologie eventů.....	9
Obr. 2 Typologie eventů používaná v Evropě .....	11
Obr. 3 Vztah Eventu a Event marketingu .....	12
Obr. 4 Fáze projektového cyklu.....	15
Obr. 5 Feedback z After Sales konference.....	31

### **Seznam tabulek**

Tab. 1 Kvalitativní šetření a cenové zrcadlo .....	26
Tab. 2 Primární Stakeholders.....	27
Tab. 3 Rozdělení činností.....	28
Tab. 4 Řízení rizik .....	29

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Matěj Poláček		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Event management – After Sales konference		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jana Šturmová, MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	35		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem bakalářské práce je popsat činnosti spojené s přípravou a pořádáním eventů a navrhnout standardy a nástroje pro zlepšení specifické akce.</p> <p>V bakalářské práci jsou nejprve definovány pojmy event a event management, event marketing a projektový management. Dále je nastíněn rozdíl mezi těmito pojmy a popsán proces řízení projektu, náplň práce projektového manažera a jeho týmu.</p> <p>V praktické části je popsán současný stav konkrétního eventů - After Sales konference. Dále jsou součástí praktické části navrhované standardy a nástroje, které mají usnadnit organizaci celého eventů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Event, Event management, After Sales, konference		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Matěj Poláček		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Event management – After Sales conference		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Jana Šturmová, MBA		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2015
<b>NUMBER OF PAGES</b>	35		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	5		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	4		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>The aim of this bachelor thesis is to describe all activities related to event preparation and organisation and to suggest possible improvements of this process.</p> <p>This bachelor thesis contains description of event, event management, event marketing, project management. In following chapters are described topics contains the differences between these concepts and describes the process of project management, job description of the project manager and his team.</p> <p>The practical part describes the current status of a specific event - After Sales Conference. Furthermore, this bachelor thesis contains the proposed standards and tools to facilitate the organization of the event.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Event, Event management, After Sales, conference		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			

