

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

MANAGEMENT JUMPING PARTY

Diplomová práce

(Bakalářská)

Autor: Alena Chalupová, Rekreologie

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2019

**Jméno a příjmení autora:** Alena Chalupová  
**Název diplomové práce:** Management Jumping party  
**Pracoviště:** Katedra rekreologie  
**Vedoucí bakalářské práce:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.  
**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2019

**Abstrakt:** Tématem bakalářské práce je management Jumping party, realizované v ECHO Club & Lounge v Olomouci. V teoretické části je zpracován přehled poznatků vztahující se k projektovému managementu a jeho jednotlivým fázím. V praktické části jsou pak tyto fáze projektového managementu Jumping party analyzovány. Na základě zjištěných informací může práce sloužit jako podklad pro další rozvoj či změny v plánování akce do dalších ročníků.

**Klíčová slova:** Projekt, projektový management, Jumping, Jumping party

**Authors' first name a surname:** Alena Chalupová  
**Title of the master's thesis:** Management Jumping party  
**Department:** Department of recreology  
**Supervisor:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.  
**The year of the presentation:** 2019

**Abstract:** This thesis focuses on the project management of the sports event Jumping Party which was hosted at the ECHO Club & Lounge in Olomouc. The theoretical part provides an overview of current concepts in project management and its particular phases. Subsequently, these components are analyzed and applied on the Jumping Party in the practical part of the thesis. The outcomes of this study can serve as a basis for improvements and changes in the planning of additional editions of this event.

**Key words:** Project, project management, Jumping, Jumping party

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne

.....

Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za jeho cenné rady, kritiku, připomínky a čas věnovaný konzultacím při zpracování mé bakalářské práce.

# Obsah

1. Úvod.....	8
2. Přehled poznatků.....	10
2.1. Co je to management .....	10
2.2. Co je to projekt .....	11
2.3. Projektový management .....	12
2.4. Projektový manažer .....	14
2.5. Projektový tým .....	16
2.6. Marketing ve sportu .....	16
2.7. Sponzorování ve sportu .....	17
3. Fáze projektového managementu.....	19
3.1. Zahájení .....	19
3.2. Plánování projektu.....	20
3.3. Realizace.....	21
3.4. Monitorování .....	22
3.5. Uzavření projektu .....	23
4. Cíl a úkoly bakalářské práce .....	24
5. Metody .....	25
6. Situační analýza Jumping party .....	27
6.1. Cíl projektu Jumping party 2018 .....	29
6.2. Organizační struktura projektového týmu .....	29
6.3. Harmonogram .....	30
6.4. Ganttův diagram .....	32
6.5. Metoda kritické cesty - CPM.....	32
6.6. Podrobný rozpis prací .....	33
6.6.1. Scénář projektu.....	33
6.6.2. Režie projektu .....	34
6.6.3. Formy provedení .....	34
6.7. Propagace.....	34
6.8. Financování .....	36
6.9. Doprovodný program .....	38
6.10. Prodej vstupenek.....	39
6.11. Realizace projektu.....	39

6.12.	Ukončení projektu.....	42
6.13.	Doporučení pro rok 2019.....	42
7.	Diskuze .....	45
8.	Závěr .....	46
9.	Souhrn.....	47
10.	Summary .....	48
11.	Referenční seznam .....	49
12.	Přílohy .....	51

# 1. ÚVOD

Už od dětství pro mě sport představuje důležitou součást mého života. Aktivně jsem provozovala spoustu sportů jako například volejbal, atletika, nebo elegantní mažoretky. Se sportem úzce souvisí zdravý životní styl a optimální stravování. To vše se v současnosti řadí k trendům dnešní společnosti. Nejen mladí lidé se snaží o změny v přístupu k životu formou intenzivnějšího sportování nebo změnou skladby svého jídelníčku. Jelikož je zdravý životní styl i mou prioritou, rozhodla jsem se studovat obor rekreologie na Univerzitě Palackého v Olomouci. Prostřednictvím výuky a kurzů jsem, mimo jiné, získala zásadní informace, potřebné ke správné a zároveň vhodné pohybové aktivitě.

V posledních pěti letech jsem se zaměřila na sport nazvaný Jumping. Jedná se o cvičení na patentovaných trampolínách, kombinacích rychlých a pomalých poskoků, dynamických sprintů, balancování, silových prvků a strečinku. První lekci jsem navštívila v Ostravě v rámci fitness centru. Jumping se jeví jako jednoduchá záležitost, avšak jde o velmi náročné a komplexní cvičení. Je doprovázeno velmi energetickou hudbou, která dopomáhá zvýšit intenzitu celého tréninku. Toto spojení mě na Jumpingu uchvátilo. Po dvou letech navštěvování a zdokonalování se, jsem se rozhodla zažádat si o oficiální trenérskou licenci. V roce 2016 jsem v Pardubicích úspěšně absolvovala školení pro udělení této licence a obdržela Jumping® Basic diplom. Po té co jsem se přestěhovala do Olomouce, abych studovala na Fakultě tělesné kultury, začala jsem trénovat Jumping ve Squash Club Koruna s.r.o.. Zde vedu lekce v průměru třikrát týdně a díky tomu se Jumping stal neodmyslitelnou součástí mého života. Nyní již tři roky působím jako aktivní trenérka a buduji si své jméno a klientelu. V době svých začátků jsem se v Ostravě zúčastnila několika „Jumping maratonů“ i „Jumping party“ uspořádaných pro početnější skupiny nadšenců tohoto sportu. Když jsem stála mezi účastníky na Jumping party, dala jsem si slib, že jednou uskutečním svoji vlastní velkolepou akci na trampolínách. Po pár letech se mi naskytla příležitost k uspořádání mé první oficiální události se zaměřením na Jumping. Ta proběhla v roce 2017 v olomouckém klubu Varna. Pro mě to byla obrovská zkušenost a díky pozitivní zpětné vazbě od účastnic jsem věděla, že určitě není poslední. Hned o rok později jsem zorganizovala druhou, ještě úspěšnější a propracovanější Jumping party v ECHO Club & Lounge Olomouc. Obě akce byly výbornou příležitostí k sebepoznání, ke zjištění mých priorit, k poznání překážek, které chci překonat, hranic, kterých chci dosáhnout. Díky mým ambicím a vyšším cílům jsem



realizovala i třetí, organizačně nejnáročnější fitness událost se zaměřením na Jumping. Pomocí vedoucích pracovníků Squash clubu Koruna Olomouc jsem vytvořila organizační tým, se kterým jsem celou akci naplánovala a zorganizovala.

V budoucnu mám v plánu založit si svoji vlastní eventovou společnost, prostřednictvím které budu, mimo jiné, v organizování Jumping party pokračovat a nadále zvyšovat její úroveň a budovat si dobré jméno v tomto sportu. Mým cílem je pořádat tyto události po celé České republice, pro všechny Jumping nadšence, kteří přibývají každým dnem.

V mé bakalářské práci se zabývám celkovou analýzou a organizování mé třetí Jumping party, která proběhla v olomouckém klubu & Lounge Olomouc v roce 2018. To vše na základně poznatků z projektového managementu a vlastních zkušeností. V teoretické části se budu zabývat odbornými poznatky a postupy při řízení a projektování akce. V praktické části provedu celkovou analýzu této Jumping party 2018 a navrhnou doporučení, jak v budoucnu postupovat při pořádání fitness akce se zaměřením na Jumping.

## 2. PŘEHLED POZNATKŮ

### 2.1. CO JE TO MANAGEMENT

S managementem neboli řízením se můžeme setkat již od začátku 20. století. Blažek (2011) uvádí, že pojem management, který původně vznikl v Americe, má nyní mezinárodní platnost a v českém jazyce pro něj můžeme použít výraz řízení. Existuje velké množství definic, jelikož se jedná o složitý a těžce uchopitelný proces. Například Veber (2009) zmiňuje, že management lze nejobecněji popsat jako souhrn všech činností, které zajišťují chod organizace. Košťan, Bělohávek a Šuleř (2006) popisují management jako proces systematického plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování, směřující k dosažení cílů organizace. Celý tento proces je orientovaný na dosažení daného cíle, zvoleného členy organizace, prostřednictvím soustavy aktivit a úkolů. Uvedené aktivity a úkoly spolu navzájem souvisí.

Koontz a Weihrich (1993) zase uvádí definici: „Management je proces tvorby a udržování určitého prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů“ (p. 28).

Management sportovních akcí aplikuje zásady managementu, které zahrnují technicky projektový management pro přípravu a realizaci jednorázových či opakujících se událostí. Čáslavová (2009) ve své knize říká:

Pojem sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akceptují podnikatelsky orientované chování. Dále jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb. (p. 18)

Proces managementu sportovní akce je souborem mnoha činností, které je potřeba ve vhodném pořadí vykonat a zvládnout. Výsledkem úspěšného uspořádání sportovní akce je spokojenost ze strany sportovců, diváků, sponzorů i organizátorů a to vše bez větších komplikací s projektem. Není ovšem jednoduché stanovit jednotný postup k organizaci takové akce, což dokazují i odlišné názory a pohledy jednotlivých autorů k této problematice. Je nutné rozdělit management do etap či fází dle období, ve kterých se dané úkoly musí řešit. Masterman (2004) popisuje etapy managementu v devíti následujících krocích:

- Zvolení cílů – proč akci pořádat, pro koho vytvořit akci, čeho prostřednictvím akce dosáhnout, jaké má akce benefity.
- Koncept – rozhodnutí o formě projektu, určení data konání akce, místa, zvážení rozsahu, sportovního zařízení.
- Studie proveditelnosti – sestavení projektového týmu a rozpočtu akce, zvolení zodpovědných osob za finanční i materiální zajištění akce
- Pokračovat? – rozhodnutí, zdali v projektu pokračovat či nikoliv, to vše na základně studie proveditelnosti.
- Plánování realizace – podrobnější určení financí, personálu, partnerů, dodavatelů, nabízených služeb a zařízení.
- Realizace události – ukončení realizačních plánů a samotná realizace události
- Předání – fáze předání prostor a zajištění jeho dalšího využití.
- Hodnocení – hodnocení události vychází ze srovnání s původními cíli, hodnotí se jak zisk z akce, tak později i dopad, který událost zanechala.
- Zpětná vazba – poslední fáze, odstranění nedostatků události a použití nových doporučení pro další události.

## 2.2. CO JE TO PROJEKT

Slovo projekt má v českém jazyce spoustu významů a proto je těžké jej definovat. Například v oblasti architektury lze slovo projekt chápat jako výtvar architektka. V oblasti stavebnictví se s pojmem projekt také často setkáváme, ovšem s projektovým řízením to obvykle nemá nic společného. Jako společný znak, který spojuje všechna odvětví, lze použít slovo návrh. Pod výrazem návrh si můžeme představit například specifikaci funkčních parametrů, technické řešení nebo výběr použité technologie (Doležal, Máchal & Lacko, 2012). Vytlačil (2008) uvádí, že projekt je série dílčích činností, která slouží k dosažení předem zvoleného cíle. Tato série využívá různých zdrojů a jejím kritériem je splnění časového plánu a rozpočtu.

Dle Bartošové a Bartoše (2011) můžeme projekt chápat jako předmět projektového managementu. Jedná se o ucelenou soustavu činností, která směřuje k předem zvolenému cíli a má svůj začátek a konec. Pro řízení projektu je důležité stanovit cíl projektu a jeho vstupy. Každý projekt je tak jedinečný a neopakovatelný.

Existují rozdíly mezi jednotlivými projekty, avšak ve standardním prostředí lze projekt chápat jako určitý proces, který prochází jednotlivými fázemi. Tento proces označujeme jako životní cyklus projektu. Životní cyklus obsahuje kromě nejobecnějších úseků a fází také definování stavů a podmínek pro přechod z jedné fáze do druhé.

Project Management Institute (2008) ve svém průvodci popisuje, že množství a názvy jednotlivých fází projektu je definováno na základě potřeb organizace, která se daným projektem zabývá. Odlišné metodiky zmiňují rozdílné dělení a různé množství fází. Obecně se udává čtyři až pět fází životního cyklu projektu:

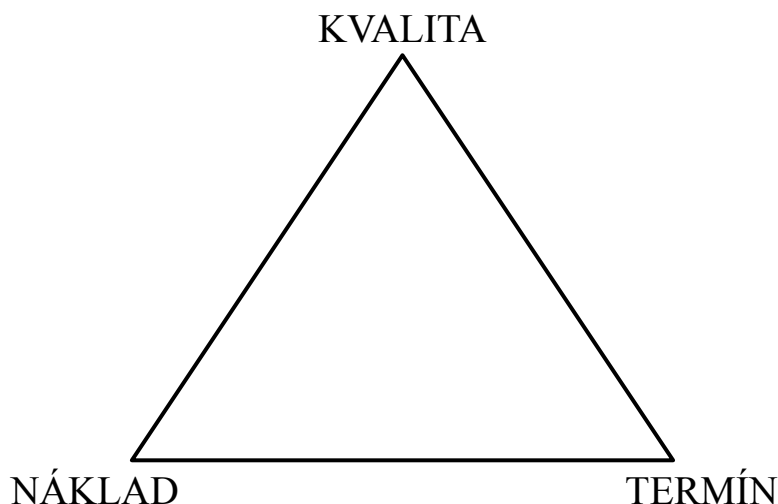
- Koncepce – iniciální fáze, volba řešení úkolu formou projektu.
- Plánování – definice cílů, sestavení harmonogramu, sestavení projekčního týmu, vytvoření rozpočtu.
- Řešení – zpracování projekčního řešení, postupné zpřesňování původní představy.
- Implementace – implementace výsledků projekčního řešení.
- Ukončení – zhodnocení výsledků, záznam získaných zkušeností.

### 2.3. PROJEKTOVÝ MANAGEMENT

Kerzner (1998) uvádí, že projektový management definujeme obecně jako soubor činností, který je složený z plánování, kontroly zdrojů společnosti, řízení a krátkodobého cíle. K tomu, aby byly splněny nároky na splnění projektu, musíme v projektovém managementu využít dosavadních znalostí, dovedností a příslušné nástroje a technologii.

Další autoři ve své publikaci zase naopak uvádí, že projektový management není jen o schopnosti využívání správným metod a technik, ale že hlavním smyslem je celkový způsob myšlení a styl práce (Doležal, Máchal & Lacko, 2009).

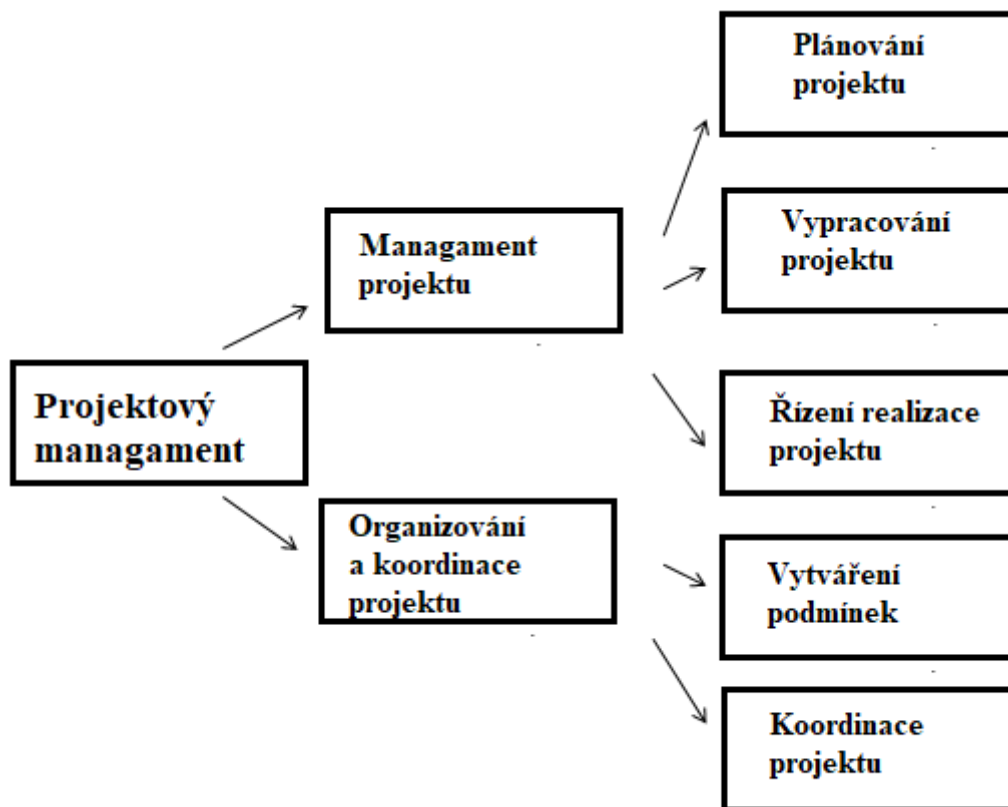
Podle Dupal'a a Majtána (2003) můžeme za jádro projektového management považovat magický trojúhelník, který je složený z nákladu, termínu a kvality. Úspěšnost v plnění jednotlivých cílů lze vyčíst z tvaru magického trojúhelníku, stejně tak jako vzájemné vztahy mezi parametry. Na obrázku č. 1 vidíme, že kvalita a náklady jsou ve vzájemné souvislosti stejně tak, jako náklady a termíny nebo termíny a kvalita.



Obrázek 1. Magický trojúhelník. (Vlastní zpracování).

Svozilová (2006) popisuje jako úspěšný projektový management ten, který dosáhne plánovaného cíle projektu v časovém limitu a to zároveň při dodržení nákladů a požadovaného výkonu či dostatečné úrovně technologie. Mezi další kritéria úspěšného projektu se řadí minimální změny od původního plánu projektu a případná další realizace navazujících projektů.

Němec (2002) ve své knize vystihuje rozdíl mezi projektovým řízením a řízením projektu. Tyto dva termíny bývají často pokládány za synonyma, ale není to správné. Řízení projektu vychází z plánování a následného řízení realizace projektu. Tyto činnosti jsou jedinečné v tom, že jde o neopakovatelný proces, který vylučuje stereotypní přístup. Management projektu je charakteristický metodikou plánování, tvorby a realizace projektu. Pojem projektové řízení je souhrnným názvem pro řízení, organizování a koordinování jednotlivých projektů. S projektovým řízením se může setkat hlavně ve větších firmách, kde se současně pracuje na více projektech. Hierarchie projektového managementu je graficky znázorněná na obrázku č. 2.



Obrázek 2. Projektový management a management projektu. (Vlastní zpracování).

#### 2.4. PROJEKTOVÝ MANAŽER

Lojda (2011) ve své knize zmiňuje, že v dnešní době je velké množství technik a praktik, které podporují činnost manažera. Schopnost tyto poznatky a znalosti aplikovat v praxi by mělo patřit mezi základní dovednosti manažera. Tyto praktiky nazývá tvrdými dovednostmi. Naopak mezi tzv. měkké dovednosti řadí schopnost vést lidi. Manažerským dovednostem se lze naučit, avšak je to nikdy nekončící proces, při kterém si manažer musí být jistý svou osobností, mít pozitivní vztah k učení se nových věcí a být sociálně zralý.

„Manažer je člověk, který dosahuje stanovených cílů s lidmi a prostřednictvím nich.“  
(Lojda, 2011, p. 10)

Srpová a Řehoř (2010) uvádí, že každý manažer má svou manažerskou funkci. Jedná se o hlavní činnosti, které během své práce manažer vykonává. Hlavním smyslem manažerské funkce je dosažení cílů, kterých je manažer schopen dosáhnout za předpokladu, dokáže-li dobře využívat a propojovat všechny činnosti manažerských funkcí. Dále rozdělují manažerské funkce do čtyř etap.

Etapy manažerských funkcí:

- Plánování – určení cílů, rozdělení úkolů, zpracování cílů.
- Organizování – vytvoření organizační struktury, rozdělení práce na základě týmových rolí, uspořádání zdrojů.
- Vedení – motivace pracovníku, řízení za cílem k dosažení co nejlepších výsledků.
- Kontrola – hodnocení, zjišťování odchýlení se od původního návrhu.

Manažerské vlastnosti je možné obecně rozdělit do dvou skupin, a to na vlastnosti získané a vrozené. Jako získané vlastnosti považujeme dovednosti, kterých je potřeba se v průběhu života naučit a zdokonalovat se v nich. Naopak dovednosti, které není možné získat, a musíme se s nimi narodit, jsou vlastnosti vrozené (Truneček, 1995).

Durdová (2002) rozdělila vrozené vlastnosti manažera do pěti skupin:

- Potřeba řídit – úspěšnými manažery se mohou stát pouze ti, kteří mají vrozenou touhu řídit.
- Potřeba moci – každý manažer by si měl být jistý svou osobností a za svůj přehled, znalosti a schopnosti by měl být ostatními respektován.
- Empatie – nedílnou součástí manažerské pozici je také empatie, prostřednictvím které manažer dokáže vyřešit či předejít možným emocionálně náročných situací.
- Temperament – charakter a povahové vlastnosti pomáhají manažerovi ke korigovanému a úspěšnému zvládnutí ať už stresových situací či situacím vzniklých vnějšími podněty.
- Inteligence – tímto jsou myšleny vlastnosti manažera, které představují zdravé uvažování, úsudky, fantazii a schopnost vyjadřovat se na určité úrovni.

Čáslavová (2009) ve své odborné publikaci popisuje roli sportovního manažera, jako podobnou činnost manažera ve velkých podnicích. Náplň jeho práce je složena z mnoha úloh, funkcí a povinností. Prostředí, specializace a kvalifikace determinují jednotlivé činnosti, které manažer vykonává. Mezi vykonávané činnosti patří například plánování, organizování, komunikace, marketing, vytváření organizační struktury a vedení lidí. Dle rozdílného zaměření, lze manažery rozdělit do tří následujících úrovní:

1. Vedení sportovní činnosti
2. Řízení určitého sportovního spolku
3. Podnikatelský sektor

## 2.5. PROJEKTOVÝ TÝM

Za projektový tým považujeme skupinu lidí, která spolupracuje na určitém zadání v předem daném časovém rozmezí a s definovaným cílem. Členové týmu spolu velmi úzce pracují. Jejich výsledný projekt odpovídá za vzájemnou spolupráci, jasně rozdělené role a synergii všech členů týmu (Bartošová & Bartoš, 2011).

Vymětal (2009) uvádí rozdíl mezi projektovým týmem, který nese zodpovědnost za přípravu projektu a jeho realizaci a dílčím projektovým týmem, který pracuje na jednotlivých problémových částech projektu. Za vedoucího celého projektu se považuje nejvýše postavená osoba v projektovém týmu.

Komunikace celého projektového týmu je důležitým parametrem pro úspěšnou týmovou spolupráci a je hlavní hybnou silou pro postup projektu. Efektivní komunikace představuje hlavní vztah mezi členy týmu a jejich myšlenkami a informacemi. Za centrální článek týmové komunikace se označuje projektový manažer, který stráví svou kominicí až 90 procent svého času. Měl by sbírat a sdílet všechny projektové informace, odstraňovat vzniklé bariéry v komunikaci, hledat shody v projektové diskusi a vytvářet pozitivní komunikační atmosféru, aby nedošlo ke zbytečné konfrontaci (Svozilová, 2006).

Ve své knize Belbin (2012) uvádí, že všichni členové projektového týmu mají jiné schopnosti a dovednosti, díky čemuž mohou v různých situacích zareagovat odlišně. Je tedy důležité, aby členové věděli, co je náplní jejich práce a jaká je jejich týmová role. Jeden člen může vykonávat i více rolí najednou, avšak v nejlepším případě by v projektovém týmu měly být obsazeny tyto základní role:

- Koordinátor – vyjasňuje cíle a zadává práci ostatním členům týmu.
- Vyzyvatel – zjišťuje úspěšnost a snaží se zlepšit výstupy.
- Realizátor – umí a zná potřebné postupy a procesy, vykonává praktické kroky.
- Myslitel – hledá nové řešení a jejich přínos pro cíl.
- Týmový pracovník – vytváří pozitivní atmosféru v týmu, snaží se o vytvoření dobrých vztahů mezi členy týmu.

## 2.6. MARKETING VE SPORTU

Pojem marketing vychází z anglického slova market neboli trh a koncovky – ing. Tato koncovka v angličtině vyjadřuje děj, pohyb nebo akci. Každý si pod tímto výrazem představí hlavně reklamu, která je všude kolem nás, avšak reklama představuje jen jednu část



marketingu. Kvůli různým náhledům na marketing existuje vícero definic. Například Kotler a Keller (2007) uvádí:

Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčeteným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou integrací podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme. (p. 41)

Jakubíková (2008) uvádí definici: „Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ (p. 40).

Sportovní marketing se zaměřuje především na získávání nových zákazníků prostřednictvím sportovních akcí, kdy se využívá diváků a zároveň sportovců k tomu emocionálně aktivovat účastníky. Vzniká tak silná vazba mezi divákem a sportovcem. Díky vhodných předpokladů pro marketing akce, hlavně v oblasti komunikace, lze využívat komunikaci značek a firem, reklamy produktů a péče o potenciální zákazníky (Čáslavová, 2009).

## 2.7. SPONZOROVÁNÍ VE SPORTU

Pro zabezpečení potřebných finančních zdrojů slouží právě sponzorování, které představuje významný a specifický prostředek. Finanční zdroje slouží k realizaci kulturních, vědeckých, charitativních, ale i sportovních akcí. Turistické organizace, kluby i jednotlivci usilují o získání potřebných financí pro jejich rozsáhlou činnost (Čáslavová, 2009).

Bruhn a Mussler (1991) uvádí:

Sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociální oblasti s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran. (p. 8)

Grey a Skildum–Reid (2003) definují sponzorování takto: „Sponzorování je společná marketingová aktivita, ne pouze metoda pro zvyšování finančních zdrojů. Jde o vytváření vztahu vítězství – vítězství mezi vaší organizací a podnikem sponzora.“ (p. 3)

U sponzorování sportovních akcí se výrazně zvyšují možnosti, které lze sponzorovi nabídnout díky variabilitě reklamních možností. Příkladem může být programový sešit,

vstupenka nebo zmínění sponzora o přestávkách. V tzv. „sponzorských balíčcích“ bývají upřesněny a doloženy návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče (Čáslavová, 2009).

### 3. FÁZE PROJEKTOVÉHO MANAGEMENTU

Bartošová a Bartoš (2011) uvádí, že prostřednictvím souhrnných názvů pro jednotlivé procesy projektu jako je zahájení, plánování, realizace, monitorování a uzavření projektu, můžeme projekt rozdělit do pěti základních skupin, které se navzájem propojují, doplňují a opakují. V tomto procesním modelu hraje důležitou roli integrace procesů, konkrétní projekt a zkušenosti projektového týmu, aby se stal projekt úspěšným.

#### 3.1. ZAHÁJENÍ

Mezi základní činnosti, které souvisí se zahájením procesu projektu, řadíme vytvoření časového plánu, formulování cílů, potřebu realizačních zdrojů, odhadnutí rizik a stanovení rozpočtu. (Bartošová, Bartoš, 2011).

Dle Svozilové (2011) jsou během procesu vykonány tyto základní činnosti, které dále můžeme vidět ve stručném schématu na obrázku 3:

- Zvoleny konkrétní cíle, jichž se má docílit, a strategické potřeby organizace.
- Zajištění zvolených cílů je rozhodnuto vyhlášením interního projektu nebo pořízením produktu.
- Vytyčeny podmínky a předpoklady tvorby projektu.
- Zvoleny hlavní osoby, které ponесou zodpovědnost za realizaci projektu.
- Sestavena Základní listina projektu, která upřesňuje záměry o realizaci projektu.
- Vlastnosti a funkce budoucího produktu jsou upřesněny v dokumentu, který je cílem projektu.



Obrázek 3. Diagram procesu zahájení projektu (Vlastní zpracování)

Zvolení cílů je hlavní součástí fáze zahájení. Jejich definice se vytváří na samém začátku před zahájením tvorby projektu. Určení cílů projektu je velice důležité, jelikož právě tyto cíle ovlivňují jeho životní cyklus. Změna cílů v průběhu práce na projektu může způsobit řadu komplikací.

Celkový směr projektu a jeho finální verzi nám určuje jediný hlavní cíl, který označujeme jako globální cíl projektu. Tento cíl obsahuje nejdůležitější informace o projektu, proto musí být sestaven tak, aby byl srozumitelný a snadno pochopitelný pro všechny zástupce zájmových skupin. Globální cíl projektu obsahuje strategickou potřebu podniku a hlavní smysl, který má být vypracováním projektu splněn. Dělíme jej dále do dílčích cílů, které jsou do struktury hierarchicky rozděleny. Prostřednictvím dílčích cílů můžeme přesně stanovit rozsah požadavků zadavatele a zajistit tak správné pochopení zadaného projektu budoucím realizátorem (Svozilová, 2011).

Dle Šuleře (2009) se formulace cílů projektu dá vytvořit prostřednictvím metody SMART. Díky této metodě můžeme úspěšně definovat cíle projektu. Název SMART je složený z počátečních písmen slov, které charakterizují cíl. Ten by měl být specifický, měřitelný, akceptovatelný, reálný a termínovaný.

### 3.2. PLÁNOVÁNÍ PROJEKTU

Svozilová (2016) plánování projektu popisuje jako další fázi. Tato fáze přechodně navazuje na iniciální fázi. Plánování projektu obsahuje spoustu činností, které je potřeba vykonat k tomu, aby bylo dosaženo všech cílů projektu. Mezi základní činnosti plánování projektu řadíme definování předmětu projektu, vytvoření odhadu, předpokladu, posudku a návrhu v časovém plánu včetně finančního rozkladu. Dále optimalizace a úpravy návrhů plánů a vyjednávání a schvalování plánů.

Hlavním výstupem plánování projektu jsou dva dokumenty. První dokument nazvaný **Definice předmětu projektu**, je dokument, který popisuje druh práce, prostřednictvím které bude vytvořen předmět nebo služba se specifickými vlastnostmi (Project Management Institute, 2008). Při jeho tvorbě jsou důležité principy, které je potřeba dodržovat. Jedná se o jasné stanovení hlavních cílů, případně i jeho kvantifikace. Dále musíme přesně definovat vstupy a výsledky projektu a hierarchicky rozdělit dílčí výstupy předmětu projektu (Svozilová, 2011).

V **Plánu projektu**, který je druhým dokumentem, jsou popsány jednotlivé body k tomu, jak dosáhnout cílů daného projektu. Jedná se o druh vykonané práce, přístupu a postupu (Project Management Institute, 2008).

Hrazdilová Bočková (2016) zmiňuje, že plán projektu by měl obsahovat odpověď na čtyři základní otázky: proč, co, kdy a jak. Vzájemná shoda mezi zadavatelem a realizátorem na dané otázky je důležitým bodem pro jejich komunikaci. Jak moc rozsáhlý plán projektu bude, souvisí s jeho náročností, financováním nebo na potřebě využití externích dodavatelů.

### 3.3. REALIZACE

Dle Bartošové a Bartoše (2011) je nutné před zahájením realizace projektu odsouhlasení všech procesů z plánovací fáze a zvolení projektového týmu. Projektový tým vede jeden projektový manažer. Mezi hlavní prvky realizace projektu řadíme týmovou spolupráci, komunikaci, koordinaci úkolů, řízení změn a motivaci členů. Všechny činnosti procesu realizace mají jedno společné, a to úspěšné dosažení plánovaných cílů. Fiala (2004) uvádí, že projektový manažer sleduje během procesu realizace odchylky od plánu, prostřednictvím kterých může dále rozhodovat. Magický trojúhelník (viz obrázek č. 1) je složen z prvků, které se navzájem ovlivňují, a proto se při úpravě jednoho z prvků změní zbývající dva. Během řízení projektu je tedy vhodné k tomuto projektovému trojúhelníku přihlížet.

Svozilová (2006) popisuje sedm obecných aktivit, které jsou charakteristické pro jakýkoliv druh řízení a řadí se zároveň mezi základní manažerské techniky. Jedná se o tyto činnosti:

- Vyhledávání vhodných adeptů pro vykonávání specifického úkolu nebo práce.
- Přidělení specifického úkolu současně se zodpovědností za daný úkol.
- Koordinace pracovního procesu a kontrola nad návazností plnění úkolů.
- Motivování všech členů týmů ve formě uznání, podpory nebo příslibu k lepšímu finančnímu ohodnocení či jiného pracovního benefitu.
- Průběžný dohled nad plněním daných úkolů a výkonů jednotlivých členů.
- Rozvíjení odborné způsobilosti a znalosti jedinců.
- Sdílení rad, vědomostí, zkušeností a znalostí.

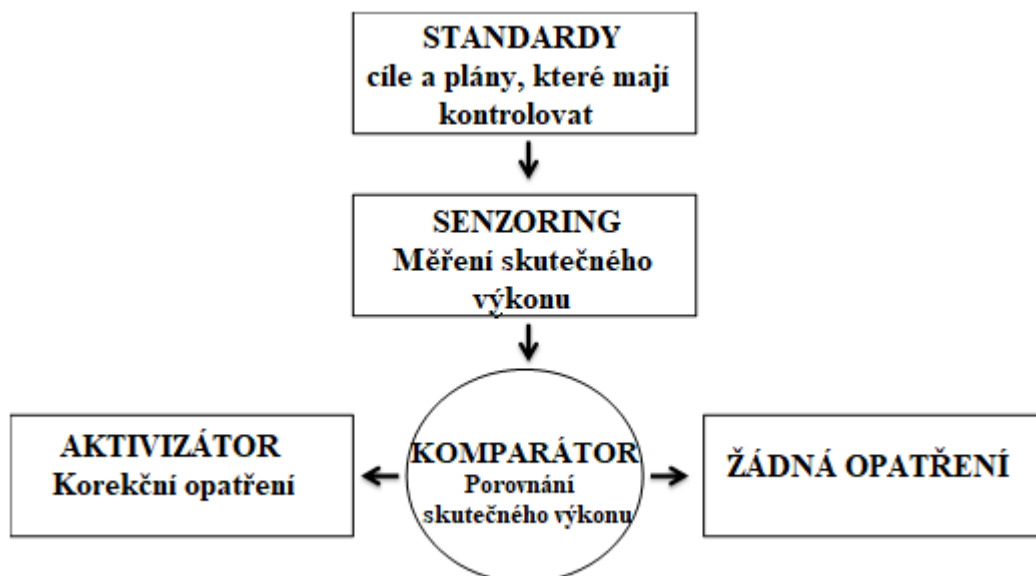
Skalický, Jermář a Svoboda (2010) ve své knize zmiňují, že v průběhu realizační fáze probíhá také kontrola plánu, která se u malých a středních projektů vykonává v průměru

jednou za týden a u větších projektů jedenkrát za dva týdny. Větší časová prodleva mezi kontrolami plánu projektu by mohla znamenat to, že by se možné problémy nemusely včas zjistit. Kontrolní porady vede vždy projektový manažer a probíhají pravidelně během celé realizační fáze. Porady se dle potřeby konají buď s projektovým týmem, zákazníkem nebo s oběma současně. Hlavním cílem porady je poskytnutí informací o jednotlivých postupech projektových činností a zhodnocení faktorů, které se označují za rizikové, a mohly by projekt jakkoliv ohrozit.

### 3.4. MONITOROVÁNÍ

Podle Svozilové (2011) je fáze monitorování souhrnnou aktivitou pro kontrolu a hodnocení stavu projektu dle plánovaného časového rozmezí, měření jeho postupu a případné rozšíření informací pro zainteresované skupiny v projektu. Neopomenutelnou součástí je předcházení, kontrola a případně i opatření možných rizik projektu (obrázek č. 4). Změna projektu, iniciována kterýmkoliv členem týmu, přináší do projektu komplikace. Ve fázi monitorování je důležité tyto změny koordinovat a korigovat tak, aby nedošlo k výraznějším odchylkám v harmonogramu a rozpočtu celého projektu.

Svozilová (2006) popisuje monitorování jako třístupňový proces, který je složený z měření, hodnocení a korekce. Prostřednictvím měření zjišťujeme stavovou hodnotu projektu. V procesu hodnocení se určí, jak moc tyto hodnoty splňují dané předpoklady, které jsou stanovené v Plánu projektu a Definicí předmětu projektu. Korekce je poslední fází, při které se spustí akce, prostřednictvím kterých se budou upravovat negativní rozdíly.



Obrázek 4. Kontrolní postup. (Vlastní zpracování).

### 3.5. UZAVŘENÍ PROJEKTU

Poslední fází procesu projektového managementu je fáze uzavření projektu. V této fázi dochází k ukončení veškerých aktivit, předání a odsouhlasení výstupů z projektu a uzavření jeho administrativní agendy. Součástí uzavření projektu je také inventura a zhodnocení průběhu projektu. Proces uzavření projektu se skládá ze dvou částí. Uzavření kontraktu je fází první, kdy je vytvořena závěrečná fakturace projektu. Dále jsou schváleny a vypořádány výstupy z projektu a daný produkt je připraven pro další životní fázi. Během druhé části, která se nazývá uzavření projektu, jsou vytvořeny interní dokumenty, ve kterých se zhodnotí celý průběh projektu. Probíhá také zpětná vazba k jednotlivým členům projektového týmu týkající se jejich výkonů a administrativní uzavření projektu (Svozilová 2016).

Skalický a Vostracký (2003) ve své knize zmiňují, že po administrativním uzavření projektu následuje jeho archivace, která slouží pro případné porovnání s budoucími projekty ale hlavně k jejich zjednodušenému přístupu. Administrativní uzávěrky ze všech projektů jsou sepsány a uloženy do projektového archivu, kde jsou začleněny do příslušné kategorie. Historické databáze uložené v projektovém archivu by měli vždy aktualizovat a důležitou a neopomenutelnou částí by měla být archivace finančních dokladů.

Němec (2002) uvádí, že vyhodnocení práce členů týmů je stejně tak důležité, jako celkové vyhodnocení projektu. Manažer by měl ohodnotit jednotlivé výkony členů, které by mělo být objektivní. Mělo by tak obsahovat jak pozitivní, tak i negativní vlastnosti pracovníka ale hlavně motivaci pro další práci na projektech. To, že si manažer vybere jedince jako člena do svého nového týmu, bývá považováno za významné morální ohodnocení.

## 4. CÍL A ÚKOLY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analyzovat Jumping party v roce 2018 a navrhnout doporučení pro projekt Jumping party v roce 2019.

Z výše uvedených cílů vychází tyto dílčí úkoly bakalářské práce:

- Prostudovat odbornou literaturu a další zdroje, které se týkají teoretické části, hlavně ty, které se zabývají projektovým managementem.
- Analyzovat Jumping party v roce 2018.
- Navrhnout doporučení pro Jumping party v roce 2019.



## 5. METODY

V této práci je využit metoda Ganttova diagramu a síťové analýzy. Ganttův diagram byl vytvořen americkým strojním inženýrem Henrym L. Ganttem. Svůj první diagram vytvořil v letech 1910 – 1915 a dodnes slouží tento druh diagramu jako neopomenutelný nástroj projektového řízení. Prostřednictvím této tabulky, můžeme díky sloupcům znázorňujících časové období, plánovat akce a mít tak vizuální přehled o daném projektu. V diagramu lze lehce vyčíst, jestli původní vytvořený časový plán je dodržován či nikoliv.

Mezi hlavní výhody Ganttova diagramu patří například jednoduchost, přehlednost a snadná dostupnost, jelikož pro použití tohoto grafu není potřeba specializované softwarové podpory. Jednou z hlavních nevýhod tohoto diagramu je absence propojení závislosti mezi jednotlivými činnostmi, a proto z něj nelze vyčíst podrobnosti o celkovém stavu realizace projektu. (Rosenau, 2007). Ganttův diagram můžeme vidět na straně 31 této práce.

Vaněčková (1996) zmiňuje, že síťová analýza zprostředkovává metody jak vytvářet, zkoumat a řídit relativně složité procesy. Tyto metody se dají rozložit na dílčí technologické a organizačně spolu související činnosti. V síťové analýze tyto procesy nazýváme projekty.

Metoda kritické cesty neboli CPM (Critical Path Method) a metoda PERT (Program Evaluation and Review Technique) se řadí mezi základní metody síťové analýzy a slouží k odhadnutí doby trvání projektu. S uvedenými metodami úzce souvisí síťový graf (Network diagram). Síťový graf zprostředkovává vizualizace projektu ve formě grafu, kde se vyznačují různé vazby mezi činnostmi projektu (Bartošová, Bartoš, 2011).

Síťový graf je výsledkem síťové analýzy, který zobrazuje závislosti mezi jednotlivými činnostmi. Podle způsobu zobrazení dělíme:

- Síťový graf uzlově definovaný – pro zobrazení jednotlivých činností se využívají ohodnocené uzly, kde orientované hrany znázorňují vazbu mezi činnostmi.
- Síťový graf hranově definovaný – pro zobrazení jednotlivých činností se využívají ohodnocené orientované hrany, kde uzly znázorňují počátek a konec činnosti (Doležal, Máchal & Lacko, 2012).

Metoda kritické cesty je jednou ze základních metod síťové analýzy. Kotler a Keller (2007) uvádí, že tato metoda předpokládá přípravu projektového grafu, který nám zobrazuje, jaké činnosti jsou důležité k vykonání před tím, než začneme realizovat činnosti následující. Ukazuje nám tedy dobu trvání každé aktivity, která je potřebná k dokončení celého projektu. Jakékoliv zpoždění z činností prodlouží dobu kritické cesty. V případě, že plánovači potřebují dobu kritické cesty zkrátit, hledají způsoby zkrácení kritické cesty. V této práci je metoda kritické cesty použita na straně 31.

## 6. SITUAČNÍ ANALÝZA JUMPING PARTY

Jumping vznikl v roce 2001 v jižních Čechách. Za jeho zakladatele se považuje Mgr. Jana Svobodová a Mgr. Tomáš Buriánek. Oba byli v roce 2001 instruktoři aerobiku, kteří hledali alternativu stereotypního cvičení. Vymysleli proto kombinace aerobik prvků prováděných na trampolíně. Postupně vyvíjeli styl a techniku skákání a snažili se o rozšíření podvědomí o Jumpingu v jejich rodném městě Táboře. V roce 2006 proběhlo turné po celé České republice za cílem představení Jumpingu široké veřejnosti. Toto turné bylo velmi úspěšné a do roku 2011 si Jumping podmanil celou Českou republiku.

Jumping za tu dobu prošel velkými změnami. Pro samotné prvky byla vytvořena standardizovaná podoba a jednotvárnost. Z původních kulatých trampolín se postupně vyvinul šestiúhelníkový patentovaný typ trampolíny. Tento typ trampolíny zajišťuje lepší provádění cviků díky své velikosti, větší bezpečnosti a lepší dynamiku pro skákání. Trampolína má hexagonální trubkový ocelový skelet a opěrná madla. Jumping® trampolína získala certifikát kvality a bezpečnosti od světově uznávané společnosti TÜV SÜD. Dále byli vyškoleni noví instruktoři Jumpingu a zvolení Master trenéři, kteří školení prováděli.

V roce 2011 se oba zakladatelé (tou dobou již za společnost JSTB International, s.r.o.) objevili na veletrhu FIBO v Německu, kde tento sport představili poprvé za hranicemi České republiky. Díky tomu počínal se podařilo vzbudit mezinárodní zájem a expandovat do celé Evropy. Jumping je proto možné vidět například ve Španělsku, Německu, Švédsku, Dánsku a Itálii. Postupně se tento nový a netradiční sport dostal do Asie, zejména do Jižní Koreje a Malajsie. Svoji cestu si už našel také do Ameriky, Afriky a Austrálie. Na celém světě se již nachází přes 1200 Jumping center.

Jumping, jak jej známe dnes, je popisován jako dynamický a kondiční tréninkový systém. Jeho základem je kombinace rychlých a pomalých skoků, dynamických sprintů, silových prvků doplněných o balanční cvičení. Trénink na trampolíně posiluje komplexně svaly celého těla, zlepšuje kondici, zvyšuje vitální kapacitu plic a má příznivý vliv na kardiovaskulární systém. Jumping se označuje za sport s vysokým počtem spálených kalorií během jedné tréninkové hodiny, tudíž je ideálním sportem pro redukci váhy. Díky měkkému dopadu na trampolínu během cvičení, je Jumping vhodný i pro lidi s nadváhou, jelikož nezdravě nezatěžuje klouby. Nosnost trampolíny je do 150 kg.

Celé cvičení je doprovázeno rytmickou a energickou hudbou a probíhá pod vedením vyškolených a licencovaných Jumping instruktorů/instruktořek, kteří mají absolvované a

úspěšně zakončené Jumping BASIC školení. Instruktor/instruktorka předvádí, upozorňuje na změny v cvičení a dbá na správné provedení cviků. Výběr hudby a osobnost tvoří individuální a originální styl každého lektora.

Slovní spojení „Jumping party“ označuje v současnosti velmi populární druh akce, která představuje několika hodinové skákání většinou v prostorách nočního klubu, kde je jistota kvalitní a hlasité hudby a osvětlení. Celá akce je dále charakterizována tématem, jednotným dresscodem, doprovodným programem a vystoupením několika Jumping instruktorů. Jumping party vznikla hlavně za účelem zpestření klasických Jumping lekcí. Mezi nejznámější a zároveň největší Jumping party u nás je považována Big Jumping® party, která probíhá dvakrát ročně v Pardubicích a je pořádána oficiálními zástupci značky Jumping®. Tato akce má, díky vhodným prostorám, kapacitu až 300 trampolín. Za další úspěšnou a relativně velkou Jumping party v České republice je považována Jumping party made by Kaya\_li, která probíhá dvakrát až třikrát ročně v Ostravě a kapacitně se blíží počtu 100 trampolín.

Jumping party, která proběhla v Olomouckém klubu ECHO Club & Lounge nesla název „Jumping party by Ali“ a byla zorganizována z důvodu, které jsem uvedla již na začátku své práce. Nespornou výhodou byl fakt, že doposud v Olomouci ani v Olomouckém kraji žádná podobná událost v takovém rozsahu nebyla. Jednalo se o šestihodinovou skupinovou fitness akci, kde hlavní část tvořil Jumping a vedlejší část doprovodný program. Pro pořádání události takového rozsahu bylo nutné akci materiálně zajistit, domluvit a pronajmout příslušné prostory, přijmout vyškolený personál a oslovit společnosti, které se budou na akci prezentovat. Celá akce měla svůj vlastní organizační tým, který vedl jeden projektový manažer.

Jumping party by Ali byla vytvořena pro 35 přímých účastníků a jejich doprovod. Účastnice, pod vedením šesti licencovaných lektorek, cvičily dohromady 3 hodiny v šesti půlhodinových blocích. Předvádějící lektorky z Olomouce, Ostravy a Prahy byly vybrány hlavním organizátorem na základě jejich profilů, zkušeností, stylu a hudebního žánru, který preferují při cvičení. Přímo na místě vznikla „beauty zóna“. Zde měli hosté, v rámci doprovodného programu, možnost nechat se nalíčit UV barvami a upravit si vlasy v duchu celé akce. Po celou dobu konání Jumping party by Ali nabízeli partneři a sponzoři akce své produkty. O časovém harmonogramu, partnerech akce, instruktorkách a dalších potřebných informacích informoval moderátor. V pauzách mezi cvičebními bloky si účastnice mohly odpočinout a občerstvit se. V těchto chvílích probíhal doprovodný program. Jednalo se

o taneční vystoupení flirt dance - tanec spojující prvky orientálního tance, jógy, pilates a baletu v podání Dance studio by Klára a vystoupení tanečnicků ve stylu electric boogie.

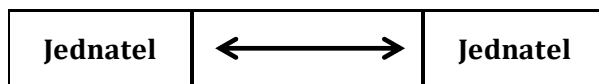
### 6.1. CÍL PROJEKTU JUMPING PARTY 2018

Ačkoliv je Jumping v České republice známým sportem, hlavním cílem celé akce byla snaha o rozšíření povědomí a zvýšení zájmu o Jumping v Olomouckém kraji pomocí několikátýdenní propagace celé akce, ale i prostřednictvím účastníků, kteří svou účast na akci sami sdíleli na svých privátních účtech na sociálních sítích ve formě fotografií či videí. Dílčím cílem projektu, který je úzce spojen s hlavním cílem, bylo podpoření pohybové aktivity u dívek a žen. Nejednalo se pouze o podpoření aktivity u přímých účastníků akce, ale hlavně o zvýšení pohybové aktivity u žen, které propagace Jumping party oslovila natolik, že si tento sport chtěly vyzkoušet.

Jumping není sportem, kam chodí pravidelně stejná skupina lidí, jelikož možnost jeho návštěvy je pouze ve fitness centru, či specializovaných studiích, kde se návštěvnost lekce mění každý den. Tudíž dalším dílčím cílem této události bylo podpoření vztahů mezi jednotlivými účastnicemi, které měly možnost se na akci seznámit a navzájem se poznat.

### 6.2. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PROJEKTOVÉHO TÝMU

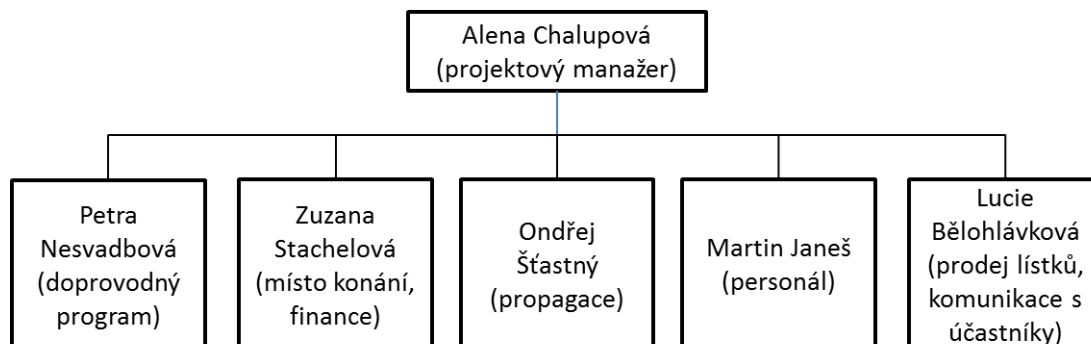
Celá akce Jumping party probíhala pod záštitou společnosti Squash Club Koruna s.r.o., která je tvořena dvěma jednatelem, a to Jaroslavem Bělohávkem a Lucií Bělohávkovou. Na obrázku číslo 5 lze vidět graf organizační struktury pořádající společnosti. Celá akce měla hlavního projektového manažera a vlastní realizační tým. Všichni členové organizační struktury měli podepsanou dohodu o dobrovolnické činnosti (viz příloha č. 2), z čehož vyplývá, že za pořádání Jumping party nedostali zaplacenou. Hlavní organizátor Alena Chalupová, měla podepsanou dohodu o provedení činnosti ve společnosti Squash Club Koruna s.r.o., kde byla vedena jako event manažer.



Obrázek 5. Organizační struktury pořádající společnosti.

S jednatelem společnosti Squash Club Koruna s.r.o. byla dohodnuta následná organizační struktura projektu (obrázek č. 6). Organizační struktura je tvořena jedním hlavním projektovým manažerem. Organizační tým má dohromady 6 členů, kde hlavní projektový

manažer řídí celkem pět lidí. Každý člen týmu zodpovídá za jednotlivé odvětví, které si sám vybral a zodpovídá za jeho splnění v předem zvoleném termínu. Schůzka celého organizačního týmu probíhala vždy jednou za dva týdny, z důvodu předání informací o jednotlivých etapách projektu.



Obrázek 6. Organizační struktury realizačního týmu projektu.

### 6.3. HARMONOGRAM

Harmonogram projektu obsahuje seřazení úkolů do logické osnovy. Tento harmonogram vznikl pro větší přehlednost dílčích úkolů a pro zobrazení jejich časové náročnosti.

Tabulka 1

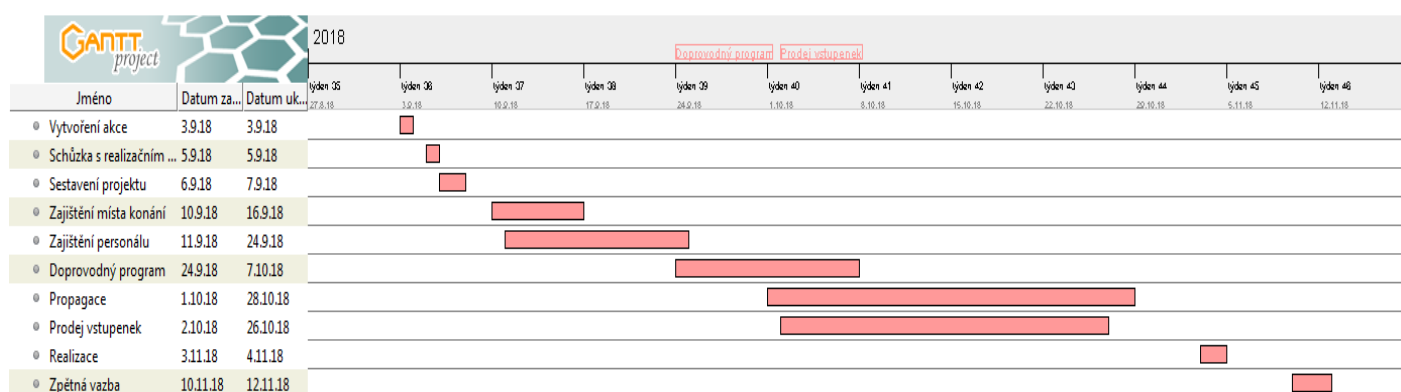
*Harmonogram projektu*

	Úkol	Doba trvání	Zahájení/ Dokončení
1	<b>Vytvoření akce</b>	1 den	3. 9. 2018
2	<b>Schůzka s organizačním týmem</b> 2.1 Seznámení s projektem 2.2 Stanovení cílů 2.3 Vytvoření organizační struktury	1 den	5. 9. 2018
3	<b>Sestavení projektu</b> 3.1 Rozdělení jednotlivých funkcí 3.2 Dramaturgie projektu 3.3 Sestavení časového harmonogramu	2 dny	6. 9. – 7. 9. 2018
4	<b>Zajištění místa konání</b> 4.1 Kontaktování majitele 4.2 Schůzka s majitelem 4.3 Vytvoření podmínek pro akci	7 dní	10. 9. – 16. 9. 2018

5	<b>Zajištění personálu</b> 5.1 Hledání vhodných adeptů 5.2 Kontaktování jednotlivců 5.3 Schůzka a vytvoření potřebných dokumentů 5.4 Komunikace s personálem	14 dní	11. 9. – 24. 9. 2018
6	<b>Propagace</b> 6.1 Vytvoření vzorového e-mailu 6.2 Kontaktování společností 6.3 Výběr vhodných společností 6.4 Vytvoření potřebných dokumentů a podepsání smluv 6.5 Vytvoření grafického návrhu plakátu 6.6 Vytvoření facebook události 6.7 Tisk a vylepení plakátů	20 dní	1. 10. – 28. 10. 2018
7	<b>Prodej vstupenek</b> 7.1 Zajištění místa prodeje 7.2 Zahájení prodeje vstupenek	25 dní	2. 10. – 26. 10. 2018
8	<b>Doprovodný program</b> 8.1 Zvolení vhodného doprovodného programu 8.2 Kontaktování adeptů 8.3 Schůzka s vystupujícími 8.3 Sepsání a podepsání potřebných dokumentů	14 dní	24. 9. – 7. 10. 2018
9	<b>Technická příprava místa konání</b> 9.1 Příprava pódia pro lektory 9.2 Převoz a příprava trampolín 9.3 Příprava osvětlení a hudby 9.4 Nachystání výzdoby 9.5 Příprava beaty zóny 9.6 Zajištění pitného režimu 9.7 Vystavení bannerů a roll upů	2 dny	3. 11. – 4. 11. 2018
10	<b>Realizace akce</b>	1 den	4. 11. 2018
11	<b>Zpětná vazba</b> 11.1 S propagovanými společnostmi 11.2 S členy organizační struktury 11.3 S personálem 11.4 S jednatelem	3 dny	10. 11. – 12. 11. 2018

## 6.4. GANTTŮV DIAGRAM

Na obrázku číslo 7 lze vidět Ganttův diagram, který byl vytvořen z výše uvedeného časového harmonogramu. Na diagramu je možné vizuálně vidět velmi přehledný časový plán projektu, ze kterého je dále je možné vyčíst odchylky od časového plánu projektu. Z diagramu ovšem nelze vyčíst ovlivnění celého časového harmonogramu nedodržením jednotlivých činností projektu, i to jak jednotlivé činnosti spolu souvisí.

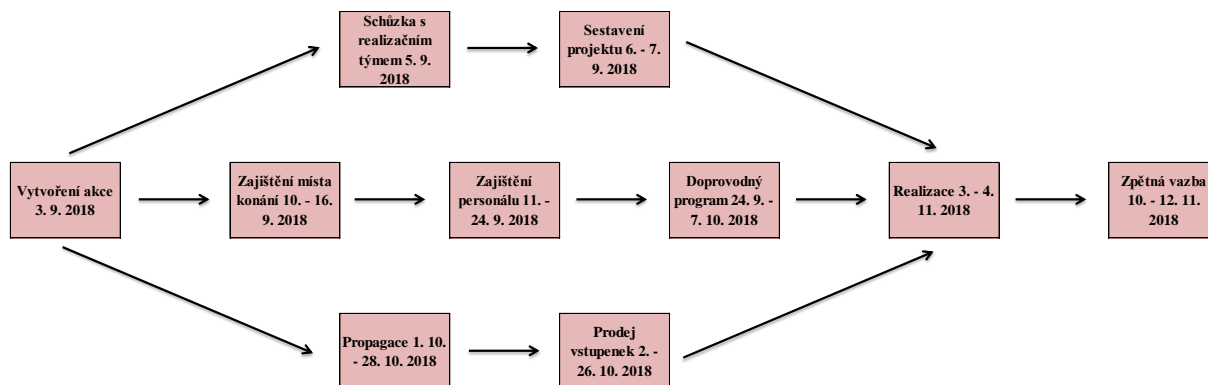


Obrázek 7. Ganttův diagram projektu Jumping party

## 6.5. METODA KRITICKÉ CESTY - CPM

Síťová analýza, konkrétně metoda CPM, projektu na rozdíl od Ganttového diagramu stanovuje dobu trvání projektu na základě délky tzv. kritické cesty. Z obrázku č. 8 lze vyčíst, že metoda kritické cesty nám usnadňuje časovou koordinaci dílčích, vzájemně na sebe závislých činností. Doba kritické cesty celého projektu představuje 70 dní. Jakékoliv nedodržení předem zvoleného časového plánu pro jednotlivé činnosti zapříčinilo prodloužení kritické cesty. Kvůli fixnímu datu realizace akce bylo nutné vždy najít způsob pro zkrácení kritické cesty.





Obrázek 8. Metoda kritické cesty – CPM Jumping party

## 6.6. PODROBNÝ ROZPIS PRACÍ

Během dramaturgie projektu došlo k přetvoření harmonogramu do scénáře v jednotlivých měsících. Dramaturgie projektu obsahuje scénář projektu, režii projektu a následně formy jeho provedení. Trvání celého projektu je rozloženo do třech měsíců (září – listopad). Do tohoto času se spadá kompletní projekt od vytvoření akce až po jeho samotnou realizaci.

### 6.6.1. SCÉNÁŘ PROJEKTU

#### Září 2018

- Vytvoření akce.
- Plánování.
- Rozdělování úkolů.
- Vytvoření organizační struktury.

#### Říjen 2018

- Zahájení prodeje vstupenek.
- Zajištění personálu.
- Zajištění místa konání.
- Zvolení a zajištění doprovodného programu.
- Propagace události.
- Zajištění technického zabezpečení.
- Hledání partnerů pro propagaci.

#### Listopad 2018

- Realizace akce.

- Zpětná vazba.

#### 6.6.2. REŽIE PROJEKTU

V režii projektu jsou rozepsány jednotlivé úkoly a k nim přidělené zodpovědné osoby.

- Vytvoření akce, plánování, rozdělení do organizační struktury, zajištění místa konání – Alena Chalupová.
- Zajištění partnerů pro propagaci – Zuzana Stachelová.
- Zajištění personálu – Martin Janeš.
- Zajištění doprovodného programu – Petra Nesvadbová.
- Propagace události - Ondřej Šťastný.
- Prodej vstupenek, komunikace s účastníky - Lucie Bělohlávková.
- Technické zabezpečení – Ondřej Šťastný.
- Realizace události – Alena Chalupová.
- Zpětná vazba projektu – Alena Chalupová.

#### 6.6.3. FORMY PROVEDENÍ

Formou provedení je označován způsob, jakým daný člen organizační struktury vykonával své povinnosti vztažené k Jumping party a jeho odvětví. Nejvíce používanými formami byli osobní schůzky a e-mailová či telefonická komunikace.

- Vytvoření akce, plánování, rozdělení do organizační struktury, zajištění místa konání – Osobní schůzky, sociální sítě, telefonicky.
- Zajištění partnerů pro propagaci – E-mail, osobní schůzky, telefonicky.
- Zajištění personálu – E-mail, osobní schůzky, telefonicky.
- Zajištění doprovodného programu – E-mail, osobní schůzky, telefonicky.
- Propagace události – Sociální sítě, webové stránky, plakáty.
- Komunikace s účastníky – E-mail, osobní schůzky, telefonicky.
- Prodej vstupenek – Recepce Squash Club Koruna s.r.o..
- Zpětná vazba projektu – Osobní schůzka, dotazník spokojenosti.

### 6.7. PROPAGACE

Počet míst na akci byl omezený a relativně nízký z důvodu malé kapacity pronajatých prostorů v ECHO Club & Lounge. Propagace akce tudíž mířila na nižší počet potenciálních účastníků a diváků. Pro úspěšnou propagaci byly navrženy a vypracovány papírové plakáty,

keré graficky odrážely téma celé akce. Spolu se seznamem předcvičujících lektorek dále obsahovaly detailní informace a seznam propagujících značek. Plakáty byly následně vyvěšeny ve fitness centrech v Olomouci, na Fakultě tělesné kultury v Olomouci a v obchodech specializujících se na prodej zdravé výživy a výživových doplňků. Detail plakátu můžeme vidět na obrázku číslo 9. Jako další kanál propagace byla zvolena sociální síť Facebook a webové stránky společnosti Squash Club Koruna s.r.o.. Pomocí účtu projektového manažera byla vytvořena facebooková událost, na které byly zveřejňovány veškeré novinky, informace o lektorkách a doplňující oznámení o propagovaných značkách. Prostřednictvím účastníků byla facebooková událost sdílena na osobních profilech, což mělo za následek větší dosah propagace celé akce.



Obrázek 9. Plakát Jumping party

V rámci propagace byla vytipovaným společnostem nabídnuta, prostřednictvím Jumping party, možnost spolupráce formou propagace jejich produktů. Akce byla sportovního charakteru, tudíž oslovené společnosti byly se zaměřením na sport, sportovní výživu či sportovní vybavení. Vytipované společnosti byly osloveny prostřednictvím emailové komunikace a mohly si vybrat, zda akci podpoří finančně či materiálně. Vybraným

společnostem byla následně nabídnuta propagace jejich značky na plakátech, možnost vystavení roll upu, nebo reklamního banneru v místě konání akce. Další z možností uvedení jejich názvu, jména a oznámení o podílu na Jumping party bylo natištění jejich značky na dresy, které obdržely všechny účastnice.

Finančně se na události podílela Kooperativa a.s. a to částkou ve výši 5 000,- Kč vč. DPH. Se společností Kooperativa a.s. byla podepsána smlouva o pronájmu reklamní plochy (viz příloha č. 3). S dalšími z oslovených společností, které se rozhodly materiálně zapojit, s cílem podpořit sportovní akci v Olomouci a propagovat své produkty, byla podepsána darovací smlouva, která je přílohou č. 4 této práce. Jednalo se o značky Nutrend, Ladylab, Fitday, Decathlon, Oriflame a Just. Značka Nutrend darovala každé z účastnic jeden kus Fat direct 2 in1 shot 200 ml, který podporuje hubnutí a zlepšuje fyzický výkon. Dále firma Ladylab darovala vícesložkový spalovač Fat killer, který obsahuje například kofein, citrus aurantium, zelený čaj a L-carnitin. Tento spalovač má vysoké stimulační účinky a napomáhá hubnutí. Olomoucká společnost Fit-day podpořila každou z účastnic této sportovní události formou ochutnávkových Smoothie balíčků, které jsou vhodné pro redukční dietu. Společné sportovní dresy v neonově žluté barvě, které zajistily jednotný dresscode, darovala firma Decathlon. Kosmetická společnost Oriflame obdarovala každého drobnými produkty z jejich sortimentu.

Značka Oriflame, Decathlon, Just a Nutrend měli na Jumping party i vlastní stánek s ukázkou dalších produktů a přímým prodejem.

## 6.8. FINANCOVÁNÍ

I když byla akce menšího rozsahu, celkové náklady spojené s její organizací byly poměrně vysoké. Organizátoři čerpali prostředky pro realizaci projektu z vlastních zdrojů a to konkrétně z prodeje vstupenek a z propagace. V prodeji bylo celkem 35 vstupenek v celkové hodnotě 28 000,- Kč včetně DPH 15%. Cena jedné vstupenky byla 800,- Kč včetně DPH 15%. Tato sportovní událost podléhá podle přílohy č. 2k zákonu č. 235/2004 Sb. první snížené sazbě daně z přidané hodnoty a odpovídá číselnému kódu klasifikace CZ-CPA 93.11, 92.12. Pojišťovna Kooperativa v rámci smlouvy o pronájmu reklamní plochy zaplatila částku ve výši 5 000,- Kč včetně DPH 21%. Do 25. dne po skončení zdaňovacího období (měsíc) podala společnost Squash Club Koruna s.r.o., která je plátcem DPH, daňové přiznání a kontrolní hlášení (pouze elektronicky) související právě s DPH. Veškeré výnosy z celé akce

jsou uvedeny v tabulce 2. V tabulce 3 můžeme vidět jednotlivé položky, které souvisely s náklady za akci. Mezi největší náklady patřil pronájem trampolín, zajištění lektorek a foto a video dokumentace celé akce s následným vytvořením dvouminutového „aftermovie“. Z tabulky 4, kde jsou srovnány výnosy a náklady z akce, nám vyplývá, že celkový finanční zisk akce je nulový.

Tabulka 2

*Výnosy*

<b>Výnosy</b>	<b>Počet ks</b>	<b>Cena bez DPH/ks</b>	<b>Cena celkem bez DPH</b>	<b>Poznámka</b>
Vstupenky	35	695,65 Kč	24 347,75 Kč	
Kooperativa a.s.	1	4 132,23 Kč	4 132,23 Kč	Pronájem reklamní plochy
Ladylab	35	570,24 Kč	19 958,40 Kč	Fat killer
Decathlon	35	81,81 Kč	2 863,35 Kč	Dámské tílko žluté barvy
Oriflame	35	82,64 Kč	2 892,40 Kč	Krém na ruce
Fitday	35	33,05 Kč	1 156,75 Kč	Smoothie balíček
Nutrend	35	32,23 Kč	1 128,05 Kč	Fat direct 2in1 shot
<b>Celkem</b>			<b>56 478,93 Kč</b>	

Tabulka 3

*Náklady*

<b>Náklady</b>	<b>Počet ks</b>	<b>Cena bez DPH/ks</b>	<b>Cena celkem bez DPH</b>	<b>Poznámka</b>
Ladylab	35	570,24 Kč	19 958,40 Kč	Fat killer
Decathlon	35	81,81 Kč	2 863,35 Kč	Dámské tílko žluté barvy
Oriflame	35	82,64 Kč	2 892,40 Kč	Krém na ruce
Fitday	35	33,05 Kč	1 156,75 Kč	Smoothie balíček
Nutrend	35	32,23 Kč	1 128,05 Kč	Fat direct 2in1 shot
Pronájem	1	2 479,33 Kč	2 479,33 Kč	ECHO Club & Lounge
Trampolíny	38	114,17 Kč	4 338,46 Kč	38 trampolín
Doprava	1	3 195,58 Kč	3 195,58 Kč	Pronájem dodávky, benzín, řidič
Výzdoba	1	826,44 Kč	826,44 Kč	Balónky, svítící tyčinky, kelímky

Lektorky (není plátce DPH)	6	1 000,00 Kč	6 000,00 Kč	6 lektorek
Moderátor (není plátce DPH)	1	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč	4 hodiny moderace
Fotograf (není plátce DPH)	1	2 000,00 Kč	1 000,00 Kč	Fotoreport z akce
Videoproduk ce (není plátce DPH)	1	2 500,00 Kč	1 500,00 Kč	Vytvoření afthermovie z akce
Pitný režim	35	16,52 Kč	578,20 Kč	Nutrend Nartes 0,7
Electric boogie (není plátce DPH)	1	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč	Vystoupení electric boogie
Flirt dance (není plátce DPH)	1	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč	Vystoupení flirt dance
Kadeřnice (není plátce DPH)	3	500,00 Kč	1 500,00 Kč	3 dívky
Vizážistky (není plátce DPH)	3	500,00 Kč	1 500,00 Kč	3 dívky
UV barvy	1	454,54 Kč	454,54 Kč	
Konfety	1	454,54 Kč	454,54 Kč	
Dárky	1	1 652,89 Kč	1 652,89 Kč	Kytky a dárky pro lektorky
<b>Celkem</b>			<b>56 478,93 Kč</b>	

Tabulka 4

*Srovnání výnosů a nákladů*

Celkové výnosy	56 479 Kč
Celkové náklady	56 479 Kč
<b>Zisk</b>	0 Kč

## 6.9. DOPROVODNÝ PROGRAM

V rámci doprovodného programu proběhla dvě taneční vystoupení, která byla zařazena mezi jednotlivými Jumping bloky a sloužila pro představení jednotlivých, velice odlišných tanečních stylů a zároveň, jako ukázka propojení sportu a tance. Jednalo se o taneční

vystoupení flirt dance od Dance studio by Klára a taneční vystoupení ve stylu electric boogie v podání dvou chlapců. Vystupující tanečníci dostali za svá vystoupení honorář v celkové výši 2 000,- Kč a byla s nimi podepsána dohoda o provedení činnosti.

Další součástí doprovodného programu byla beauty zóna a stánky společností propagujících své produkty. Tento program proběhl před oficiálním začátkem prvního z celkově šesti Jumping bloků. V beauty zóně byli k dispozici tři kadeřnice a tři vizážistky, které měly za úkol učesat a namalovat UV barvami všechny sportovní účastnice. Pronajaté prostory byly vybavené profesionální světelnou aparaturou včetně UV lamp, které v kombinaci se speciálními obličejovými UV barvami vytvořily požadovaný barevný efekt. S vizážistkami a kadeřnicemi byla podepsána dohoda o provedení činnosti.

Sponzoři Oriflame, Decathlon, Just a Nutrend měli přímo v prostorách ECHO Club & Lounge vlastní stánek, kde si účastnice mohly jejich produkty vyzkoušet a případně i zakoupit. Další značka, která byla přítomna v rámci doprovodného programu byla Made by Kaya\_li. Nabízí originální sportovní oblečení, které je zaměřeno převážně na ženy. Stánek byl spojený s přímým prodejem zboží.

#### 6.10. PRODEJ VSTUPENEK

Prodej vstupenek byl oficiálně zahájen 2. 10. 2018. Místem, kde bylo možné si vstupenku na Jumping party by Ali zakoupit, byla recepce Squash Club Koruna s.r.o.. Zakoupení lístku bylo možné pouze osobním odběrem. Jelikož je Squash Club Koruna s.r.o. sportovní centrum, zakoupení vstupenek bylo možné pouze během otevírací doby a to denně od 8:00 – 22:00. Cena jedné vstupenky byla stanovena na částku 800,- Kč vč. DPH 15%. V ceně vstupenky byly 3 hodiny Jumpingu, sportovní dres, 0,7 l vody Nartes a dárková taštička s produkty od spolupracujících společností. Každá účastnice obdržela po zaplacení vstupenku se svým jménem a potvrzení o zaplacení, které bylo vystaveno společností Squash Club Koruna s.r.o.

#### 6.11. REALIZACE PROJEKTU

Samotná realizace Jumping party proběhla ve dvou dnech a to 3. 11. 2018 a 4. 11. 2018.

První den, 3. 11. 2018, sloužil pro přípravu prostor v ECHO Club & Lounge na následující den, kdy se samotná akce konala. Proběhla finální schůzka celého organizačního týmu, na které se probraly poslední detaily celé události. Připravilo a nachystalo se veškeré technické vybavení a provedla se jeho následná zkouška. Díky

jednodennímu předstihu chystání techniky bylo možné jakýkoliv problém spojený s technickými potížemi včas vyřešit. Dále proběhla výstavba pódia, které sloužilo jako prostor pro vystupování lektorek. Výstavbu a zapůjčení pódia zajistil přímo poskytovatel prostor ECHO Club & Lounge.

Druhý den, 4. 11. 2018, začala příprava akce v 9:00 ráno. Hlavním bodem dopoledního programu byl převoz a následná instalace certifikovaných Jumping® trampolín. Všechny trampolíny poskytla společnost Squash Club Koruna s.r.o. Po nachystání beauty zóny, finální přípravě pódia a týmové poradě začali od 11:30 přijíždět sponzoři a lektori. Proběhla výstavba propagačních stánků, vystavení roll upů a vyvěšení bannerů. V 13:00 se oficiálně otevřel prostor pro účastnice a diváky Jumping party. Každá z příchozích účastnic dostala u vstupu dárkovou taštičku s dárkovými předměty, sportovní dres a láhev s vodou. V čase od 13:00 – 14:30 mohla děvčata navštívit beauty zónu a stánky od přítomných společností. V 14:30 začal první Jumping blok, který vedla instruktorka Barbora Chaloupková. Poté vždy po dvou realizovaných sportovních blocích proběhla krátká cca dvacetiminutová pauza, ve které proběhl doprovodný program ve formě tanečního vystoupení, nebo představení spolupracujících společností a značek. Během pauzy si měly účastnice možnost odpočinout, načerpat síly a občerstvit se. V závěru akce proběhlo společné focení všech účastnic včetně lektorek. Po oficiální ukončení Jumping party následovala fáze úklidu hlavních prostor ECHO Club & Lounge. Hlavním úkolem bylo deinstalování a odnos Jumping® trampolín a jejich následný odvoz zpět do skladu společnosti Squash Club Koruna s.r.o. Časový plán a k němu přidělené činnosti v jednotlivých dnech jsou uvedeny v tabulce 5.

Tabulka 5

*Časový plán*

<b>Datum</b>	<b>Čas</b>	<b>Program</b>
3. 11. 2018	15:00 – 19:00	Schůzka celého organizačního týmu Úklid Echo Club & Lounge Příprava dárkových balíčků Příprava hudební produkce Příprava osvětlení Zkouška osvětlení, hudby Výstavba pódia



4. 11. 2018	9:00 – 11:30	Příprava prostoru Převoz a instalace trampolín Nachystání doprovodného programu – beauty zóna Týmová porada Kontrola prostor
	11:30 – 13:00	Příjezd lektorů Příjezd spolupracujících společností – nachystání stánků Výzdoba klubu Výstavba propagačních bannerů a rollupu
	13:00 – 14:30	Otevření prostor pro účastnice Oficiální zahájení akce garantem projektu Úvodní slovo moderátora Doprovodný program – beauty zóna, propagační stánky
	14:30 – 14:55	První Jumping blok – lektorka Barbora
	14:55 – 15:20	Druhý Jumping blok - lektorka Kateřina
	15:20 – 15:40	Taneční vystoupení Flirt dance
	15:40 – 16:05	Třetí Jumping blok – lektorka Radka
	16:05 – 16:30	Čtvrtý Jumping blok – Lektorka Karolína
	16:30 – 16:50	Taneční vystoupení stylu electric boogie
	17:00 – 17:25	Pátý Jumping blok – Lektorka Lucie
	17:25 – 17:50	Šestý Jumping blok – Lektorka Alena
	17:50 – 18:00	Hromadné focení Oficiální ukončení akce
	18:00 – 19:00	Úklid prostor ECHO Club & Lounge Odvoz trampolín Úklid výzdoby Úklid pódia

## 6.12. UKONČENÍ PROJEKTU

Ukončení projektu je poslední fází. Během této fáze proběhlo finální vyúčtování celé akce, následovaly osobní schůzky s jednotlivými společnostmi, které se na akci podíleli. Zástupcům společností byly předány informace o průběhu celé akce a osobní poděkování. Následně byly rozeslány děkovné emaily spolu s odkazy na fotografie a promo video z celé Jumping party. Tyto výstupy slouží dále jako propagační materiály jak pro spolupracující společnosti, tak i pro organizátory dalšího ročníku Jumping party. V rámci ukončení projektu proběhla schůzka celého organizačního týmu, včetně vedení společnosti Squash Club Koruna s.r.o. Na této schůzce byla poskytnuta zpětná vazba k projektu jednotlivým členům týmu a proběhla celková analýza Jumping party. Každý člen organizační struktury měl možnost sdělit, s čím byl při projektu spokojený, co nesplnilo jeho očekávání a jaké změny by navrhl pro nadcházející ročník. Poté proběhla otevřená diskuze, během které se hodnotily pracovní výkony jednotlivých členů týmu. Výstupem schůzky bylo konstatování spokojenosti a úspěšnosti celé Jumping party by Ali. Podstatné a nezbytné bylo včas zařízeno a domluveno, tudíž se předešlo možným komplikacím a nenastal žádný zásadní problém. Každý člen týmu pracoval v průběhu příprav zodpovědně a každá činnost byla dokončena v předem daném termínu. Od účastnic Jumping party již žádná oficiální zpětná vazba neproběhla, pouze kladné ohlasy na sociálních sítích.

## 6.13. DOPORUČENÍ PRO ROK 2019

Z celkové analýzy Jumping party konané v roce 2018 vyplývá spousta doporučení, jak při dalším pořádání stejného druhu události postupovat. Nejprve je třeba se zabývat činnostmi, které byly pro celkový projekt přínosné. V druhé části budou rozebrány ty postupy, které se dají zlepšit a vytyčí se priority jak zamezit tomu, aby nedošlo ke zhoršení nabízených služeb pro potenciální účastníky.

Pro další ročník je třeba zvolit stejně velký, ne-li dokonce větší, počet lidí v projektovém týmu. Činností potřebných vykonat před realizací akce, bylo mnoho. Dostatečný počet lidí v projektovém týmu zajistil, že každý člen měl svůj přidělený úsek, kterému se mohl naplno věnovat. Za každé odvětví tak zodpovídala jedna osoba. Dalším bodem, který by měl být zachován je počet lektorek na Jumping party. V roce 2018 se na Jumping party by Ali představilo dohromady 6 předcvičujících lektorek, které pocházely ze třech různých měst (Olomouc, Praha, Ostrava). Tato variabilita přispěla k tomu, že si účastnice mohly vyzkoušet více stylů Jumpingu a celá akce nebyla monotónní a jednotvárná.

Doprovodný program, který proběhl před začátkem a v průběhu Jumping party, měl pozitivní ohlasy jak ze strany lektorů, partnerů, kteří se podíleli na propagaci svých produktů, tak také účastnic. Na konkurenčních akcích konaných v České republice takový druh doprovodného programu, kde by měly dívky možnost nechat se nalíčit nebo učesat, zatím nikdo nepořádá. Jeho vytvoření a zařazení do programu dělá akci originální a velmi atraktivní. U hledání společností, které akce propagovala, se nejvíce vyplatilo přímé oslovení firem, které se zabývají prodejem, či výrobou sportovních potřeb a doplňků. Jelikož cílovou skupinou Jumping party jsou jedinci aktivně se věnující sportu, je sortiment nabízených výrobků velmi široký. Pro organizátory je největších finančních zátěží zajištění jednotných sportovních dresů. Je velmi důležité najít spolupracující společnost, která daruje jednotné sportovní dresy pro účastnice. Celkový počet trampolín (38) a účastnic (35) měl svá negativa i pozitiva. Mezi klady se řadí menší náročnost přepravy a instalaci trampolín přímo v místě konání akce. Nižší počet zúčastněných pozitivně ovlivnil chování a dopomohl k jednoduššímu seznámení se mezi všemi přítomnými. Celá akce tak probíhala v přátelském duchu. Zároveň nízký počet zúčastněných negativně ovlivnil celkové příjmy z celé akce.

K tomu, aby se Jumping party v tomto formátu stala finančně ziskovou je potřeba zajistit větší prostor pro celou akci, spojený s větším množstvím trampolín a tedy i účastníků. Jako další doporučení pro následující ročník Jumping party je vyřízení živnostenského listu, nebo založení vlastní společnosti s ručením omezeným nebo spolku. Jaký druh podnikání zvolit se odvíjí od toho, jaký má daný manažer záměr. Tato akce se dá zorganizovat obdobným způsobem i pro veřejnost, kde by bylo potřeba založit vlastní společnost s ručením omezeným, jejímž jménem by se akce pořádaly po celé České republice. V případě, že by Jumping party měla primárně sloužit jako forma teambuildingu pro firmy, je vhodné založení vlastní živnosti. Ta však neumožňuje čerpat peníze z dotačních programů. V případě, že by se Jumping party organizovala jako akce pro děti, bylo by nejvýhodnější založit spolek, na který dotace čerpat lze. V předešlém ročníku probíhal prodej vstupenek pouze při osobním odběru v Olomouci, což velice komplikovalo zakoupení vstupenek potenciálním zájemcům z jiných měst a obcí. Pro další ročník by bylo vhodné zařídit online prodej vstupenek umožňující nákup lístku všem možným zájemcům, bez ohledu na místo bydliště. V případě, že by další ročník probíhal ve větším měřítku, musí být propagace celé události podstatně zintenzivněna. Je potřeba vyvěsit větší množství plakátů a to převážně ve fitness centrech, které mají dosah na hlavní potenciální návštěvníky akce. Dále je jednou z možných variant placená reklama v novinách. Další médium pro placenou reklamu jsou rozhlasové stanice. Jednou

z nejdůležitějších forem propagace zůstává internet. Zde je zásadní vytvořit bezplatnou facebookovou událost, kde se potenciální účastníci mohou dozvědět všechny podrobné informace o akci, společnostech propagující své produkty a instruktorech. K úspěšné propagaci události na facebooku je důležité časté a včasné sdílení na osobních profilech členů organizačního týmu a zúčastněných osob a neustálá aktualizace informací. Další z doporučení pro následující ročník je obměna doprovodného programu, který probíhá mezi jednotlivými bloky. Na Jumping party v roce 2018 proběhla dvě taneční vystoupení různých stylů. Pro větší pestrost doprovodného programu je třeba zvolit i jiný druh vystoupení. Nabízí se uskutečnění tomboly, soutěžní disciplíny či módní přehlídka sportovního oblečení. Největším přínosem by byla účast některé z českých celebrit.

## 7. DISKUZE

V současné době jsou sportovní akce se zaměřením na Jumping velmi často vyhledávané a navštěvované a to hlavně ve větších městech České republiky. Jedním z hlavních důvodů je vznik Jumpingu před sedmnácti lety právě v Česku. Proto jeho příznivců z řad Čechů strmě přibývá. Spousta sportovců navštěvující Jumping řadu let hledají různé alternativy nebo způsoby pro zpestření každodenních lekcí. Tento druh události představuje pro příznivce Jumpingu něco jiného a neobvyklého a to má za následek stoupající poptávku po sportovních akcích se zaměřením na Jumping.

Jumping party, která proběhla v Olomouci, byla plně obsazena hlavně díky své jedinečnosti. Žádný podobný druh akce se v Olomouci nepořádá ani v minulosti nepořádal. Poptávka po netradičních sportovních aktivitách stoupá a může se tedy předpokládat, že v případě pořádání konkurenční události ve stejném městě, ve stejný den a stejný čas by možná snížil počet účastníků na akci. Důležité je tedy zvolit vhodný termín akce, aby jednotlivé události neprobíhaly souběžně.

Důležitým parametrem celé Jumping party jsou instruktoři a instruktorky. Každý instruktor si během svého času stráveného trénováním buduje své jméno a získává tak na oblibě a popularitě. Vhodným výběrem a kombinací lektorů bylo docíleno, že o Jumping party byl zájem, který předčil všechna očekávání. Oslovení lektorů, kteří ještě nemají vybudováno své jméno a nejsou známí, populární, atraktivní na poli Jumpingu může zapříčinit menší atraktivitu pro zájemce a celkově nižší zájem o akci.

Zisk z celé akce byl nula, jelikož se výnosy rovnaly nákladům. To mohly způsobit buď vysoké náklady na realizaci akce, nebo nízké finanční příjmy. V případě, že by organizátoři zajistili společnost, která by se výrazně finančně podílela, nebo vstupné bylo navýšeno adekvátně k nabízeným službám, mohla by být akce zisková. V opačném případě by naopak mohlo dojít k finančním ztrátám.

## 8. ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza sportovní události Jumping party, která proběhla v roce 2018 v Olomouci v prostorách ECHO Club & Lounge. Další částí byl návrh doporučení, sestavený na základě dat z ročníků 2018, pro zlepšení organizace stejných akcí se zaměřením na Jumping. Tato doporučení mají hlavně sloužit ke zlepšení finančních zisků, oslovení co nejvíce potenciálních zájemců a nalezení ideální právní formy společnosti pořádající Jumping party.

Pro splnění stanovených cílů bylo potřeba podrobněji nastudovat odbornou literaturu, týkající se managementu se zaměřením na projektový management. Všechny tyto poznatky jsou zaznamenány v teoretické části bakalářské práce a dále jsou využity v praktické části. Dalším důležitým úsekem v praktické části bylo zajištění kritických cest projektu a časového plánu pomocí metody Ganttova diagramu a síťové analýzy.

Z celkové analýzy vyplývá, že pro pořádání dalšího ročníku Jumping party je nutné vybrat větší finanční prostředky, aby se celková akce stala finančně ziskovou. Hlavní pořadatel musí smluvně zajistit spolupracující společnost, která je ochotná akci výrazně finančně podpořit. Další důležitou změnou je nahradit místo konání, které bude disponovat většími prostory, kde bude možno navýšit celkový počet Jumping® trampolín. S tímto navýšením je přímo spjato navýšení celkového počtu vstupenek. K celkové propagaci a zviditelnění Jumping party by přispělo vytvoření vlastní značky a společnosti, pod kterou by akce byla pořádána.

Z výše uvedených údajů vyplývá, že hlavní cíl a s ním spojené dílčí cíle byly splněny. Tato bakalářská práce by měla posloužit jako podklad či inspiraci při pořádání dalších ročníků sportovních událostí se zaměřením na aerobní cvičení Jumping.

## 9. SOUHRN

Bakalářská práce na téma management řízení Jumping party se věnuje podrobné analýze již uplynulé akce. V teoretické části, nazvané Přehled poznatků, jsou vymezena a vysvětlena hlavní témata týkající se projektového managementu. Jedny z okruhů těchto témat jsou fáze projektového managementu, projektový tým a projektový manažer. V další části bakalářské práce je uveden cíl, který má bakalářská práce splnit a dílčí úkoly, které umožní splnění tohoto stanoveného cíle. Tyto jednotlivé úkoly obsahují složky jako situační analýza Jumping party v roce 2018 a doporučení pro Jumping party v roce 2019. Další část bakalářské práce popisuje metody, které byly využity k zřehlednění časové osy a k úspěšnému zrealizování celé akce. V praktické části je provedena celková analýza Jumping party v roce 2018, na kterou navazuje doporučení pro rok 2019. Poslední část obsahuje diskuzi a závěr, kde je sdělen souhrn výsledků celé bakalářské práce.

## 10. SUMMARY

The bachelor thesis Management of the Jumping Party provides a detailed analysis of the past edition of this event. The theoretical part, titled The Overview of Current Concepts, presents the main topics of project management. These consist of the phases of project management, the project team, and the project manager. Next section of the thesis introduces the main goal of the study and all subtasks that are prerequisites of the main goal. These partial tasks include topics such as the situational analysis of the 2018 edition of the Party and recommendations for the Jumping Party in 2019. The third part of the thesis describes the methods that were used to streamline the timeline of the event and to successfully organize the event. Furthermore, the overall analysis of the Jumping Party 2018 is conducted in the practical part along with the recommendations for the 2019 edition of the event. The last part of the thesis consists of a discussion and a conclusion which sums up the results of the thesis.



## 11. REFERENČNÍ SEZNAM

- A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide)*. (2008) (4th ed). Newtown Square: Project Management Institute.
- Bartošová, H., & Bartoš, J. (2011). *Řízení a rozvoj lidských zdrojů*. Vysoká škola regionálního rozvoje.
- Blažek, L. (2011). *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada Publishing.
- Belbin, R. M. (2012). *Týmové role v práci* Praha: WoltersKluwer Česká republika.
- Bruhn, M., & Mussler, D. (1991) *Sponsoringfibel*. Frankfurt am Main: Deutscher Sportbund.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Doležal, J., Máchal, P., & Lacko, B. (2009). *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada Publishing.
- Doležal, J., Máchal, P., & Lacko, B. (2012). *Projektový management podle IPMA (2., aktualiz. a dopl. vyd)*. Praha: Grada.
- Dupař, A., & Majtán, M. (2003). *Manažmentprojektov*. Bratislava: Ekonóm.
- Durdová, I. (2002). *Sportovní management*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita.
- Fiala, P. (2004). *Projektové řízení: modely, metody, analýzy*. Praha: Professional Publishing.
- Grey, A., & Skildum-Reid, K. (2003). *The sponsorship seeker's toolkit (2nd ed.)*. Sydney: The McGraw-Hill Companies.
- Hrazdilová Bočková, K. (2016). *Projektové řízení: Učebnice*. Brno: Martin Koláček – E-knihy jedou.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Kerzner, H. (1998). *In search of excellence in project management: successful practices in high performance organizations*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (1993). *Management*. Praha: Victoria Publishing.
- Košťan, P., Bělohávek, F., & Šuleř, O. (2006). *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Lojda, J. (2011). *Manažerské dovednosti*. Praha: Grada Publishing.

- Masterman, G. (2004). *StrategicSportsEventManagment: aninternacionalapproach*. Oxford: ElsevierButterworth-Heinemann.
- Němec, V. (2002). *Projektový management*. Praha: GradaPublishing.
- Rosenau, M. D. (2007). *Řízení projektů* (3. vyd.). Brno: ComputerPress.
- Skalický, J., Jermář, M., & Svoboda, J. (2010). *Projektový management a potřebné kompetence*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Skalický, J., Vostracký, Z. (2003). *Projektový management* (3. vyd.). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: GradaPublishing.
- Svozilová, A. (2006). *Projektový management*. Praha: GradaPublishing.
- Svozilová, A. (2011). *Projektový management* (2., aktualiz. a dopl. vyd.). Praha: GradaPublishing.
- Svozilová, A. (2016). *Projektový management: systémový přístup k řízení projektů* (3., aktualizované a rozšířené vydání). Praha: GradaPublishing.
- Šuleř, O. (2009). *100 klíčových manažerských technik: komunikování, vedení lidí, rozhodování a organizování*. Brno: ComputerPress.
- Truneček, J. (1995). *Management I*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Vaněčková, E. (1996). *Ekonomicko-matematické metody: lineární programování: síťová analýza*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Veber, J. (2009). *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita* (2., aktualiz. vyd.). Praha: Management Press.
- Vymětal, D. (2009). *Informační systémy v podnicích: teorie a praxe projektování*. Praha: GradaPublishing.
- Vytlačil, D. (2008). *Projektové řízení a řízení projektů*. Praha: Česká technika - nakladatelství ČVUT.

## 12. PŘÍLOHY



*Obrázek 10. Účastnice Jumping party*

## Smlouva s dobrovolníkem

Smluvní strany: Squash Club Koruna s.r.o.

se sídlem: Zámečnická 2/492, Olomouc, 772 00

IČO: 053 54 382

Zastoupená: Jaroslavem Bělohávkem

a

Jméno a příjmení:

Bytem:

rodné číslo:

tel. kontakt:

(dále jen "dobrovolník")

uzavírají podle § 724 občanského zákoníku tuto

smlouvu

1. Dobrovolník souhlasí, že bude vykonávat tyto činnosti:
2. Uvedené činnosti bude dobrovolník vykonávat bezúplatně, osobně a podle svých schopností.
3. Dobrovolník se bude řídit pokyny pracovníka organizace  
Jméno: Alena Chalupová
4. Organizace dobrovolníkovi poskytne prostředky nezbytné k vykonávání sjednané činnosti.
5. Organizace se zavazuje dobrovolníka při uzavření této dohody seznámit s právními a ostatními předpisy k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, které musí při své činnosti dodržovat.
6. Organizace poskytne dobrovolníkovi úhradu účelně vynaložených a doložených nákladů, které dobrovolníkovi vznikly v souvislosti s činností.
7. Organizace odpovídá dobrovolníkovi za škodu, která mu bude způsobena v souvislosti s výkonem sjednaných činností. Byla-li škoda způsobena také zaviněním dobrovolníka, nese dobrovolník škodu poměrně.

Dobrovolník odpovídá organizaci za škodu, kterou mu způsobil svým zaviněním. Byla-li

škoda způsobena také zaviněním organizace, nese organizace škodu poměrně.

9. Dobrovolník se zavazuje zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech týkajících se činnosti organizace, ke kterým má přístup. Dobrovolník se zavazuje nevyužívat informací získaných při činnosti pro organizaci pro svůj vlastní prospěch, ani pro prospěch třetích osob. Uvedený závazek je trvalý. Dobrovolník souhlasí s tím, že správce bude shromažďovat a zpracovávat jeho osobní údaje nutné k sepsání smlouvy a byl poučen, že tento souhlas může kdykoliv odvolat.

Tato dohoda může být měněna a doplňována se souhlasem obou smluvních stran  
písemnými dodatky.

11. Tato dohoda se uzavírá na dobu od 13. 5. 2018 do 4. 11. 2018

V Olomouci dne:

Organizace: Squash Club Koruna s.r.o.

Dobrovolník:

## Smlouva o pronájmu reklamních ploch

Smluvní strany

### **Kooperativa pojišťovna, a.s., ViennaInsurance Group**

Se sídlem: Pobřežní 665/21, 186 00 Praha 8

Zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze pod spisovou značkou B 1897

IČ: **47116617**

DIČ pro ostatní daně: **CZ47116617**

DIČ pro DPH: **CZ699000955**

Bankovní spojení: KB, a.s., Praha

Číslo účtu:

Zastoupená: **Ing. Danielem Pražanem, MBA**, ředitelem Agentury severní Morava  
**a**  
**RNDr. Antonínem Kučerou**, vedoucím ESO Agentury severní Morava

(dále jen „**Kooperativa**“)

**a**

- **Squash Club Koruna s.r.o.**

- Se sídlem: Olomouc, Zámečnická 492/2

- Právní forma: Společnost s ručením omezením

- IČ: 053 54 382

1. Bankovní spojení: mBank

2. Číslo účtu:

3. Zastoupená: **Jaroslavem Bělohlávkem**

4. (dále jen „**Jaroslav Bělohlávek**“)

(dále společně jen „Smluvní strany“)

**uzavřely níže uvedeného dne, měsíce a roku  
tuto smlouvu o pronájmu reklamních ploch**

### **I. Předmět smlouvy**

Předmětem smlouvy je umístění reklamního loga **Kooperativa** na reklamních plochách v rámci konání akce „**Jumping Party**“ dne 04. 11. 2018 v prostorách ECHO Club & Lounge, Uhelná 19, 779 00 Olomouc a zajištění práv a služeb, viz níže:

- Reklamní plachta 2 x 1m s logem **Kooperativa** **2 kusy**

### **II. Čas plnění**

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou na den 04. 11. 2018.
2. Každá ze smluvních stran může tuto smlouvu vypovědět, nedodrží-li druhá strana podmínky v této smlouvě obsažené. Výpovědní doba je měsíční a počíná běžet prvním

dnem kalendářního měsíce následujícího po měsíci, ve kterém byla výpověď doručena.

### III. Cena a její splatnost

5. Cena za provedení reklamy je stanovena dohodou mezi oběma smluvními stranami a činí **5.000,- Kč** (slovy: pět tisíc korun českých). V ceně je obsažena případná DPH dle platné sazby.
6. Faktura za konečné vyúčtování bude vystavena k 05. 11. 2018 a je za celé období trvání výše uvedené smlouvy a bude doložena zprávou **Jaroslav Bělohlávek** o zajištěné reklamě včetně fotodokumentace.
7. Faktura musí mít náležitosti daňového dokladu dle zák. č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, náležitosti účetního dokladu dle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, a náležitosti obchodní listiny dle ust. § 435 občanského zákoníku.
8. V případě, že faktura nebude obsahovat výše uvedené zákonné náležitosti, případně tyto budou uvedeny nesprávně, je **Kooperativa** oprávněna takový doklad do data jeho splatnosti vrátit zpět **Jaroslavu Bělohlávkovi**. **Jaroslav Bělohlávek** je povinen vystavit novou fakturu s novou lhůtou splatnosti. V takovém případě není **Kooperativa** v prodlení se zaplacením původní faktury.
9. Faktury pro **Kooperativu** s uvedenou adresou sídla **Kooperativy** budou zasílány spolu s dokumentací na adresu fakturačního centra **Kooperativy** v tomto znění:  
**Kooperativa pojišťovna, a.s., ViennaInsurance Group**  
**Podatelna pro fakturaci dodavatelů**  
**P.O. BOX 53**  
**Brněnská 634**  
**642 42 Modřice**

Na faktuře bude uvedena kontaktní osoba v tomto znění:

RNDr. Antonín Kučera, vedoucí ESO, mail: akucera@koop.cz, mobil: 602 507 660  
Faktury s uznávaným elektronickým podpisem je možno též zasílat ve formátu pdf. ve verzi 1.4 na e-mailovou adresu: **uctarna@koop.cz**.

### V. Platnost smlouvy

1. Tato smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu oprávněnými zástupci obou smluvních stran a účinnosti dne 04. 11. 2018.
2. Tato smlouva byla vypracována ve 2 vyhotoveních, z nichž 1 vyhotovení obdrží **Kooperativa** a 1 vyhotovení **Jaroslav Bělohlávek**.
3. Veškeré změny a doplňky je třeba provádět dohodou smluvních stran, zásadně formou písemného dodatku k této smlouvě.

4. Právní vztahy touto smlouvou neupravené se řídí příslušnými právními normami České republiky.
5. Smluvní strany se tímto dohodly, že všechny spory o smyslu, výkladu, uplatnění a plnění této smlouvy nebo smluvních povinností účastníků budou řešit především smírnou cestou.
6. Nenaleznou-li smluvní strany řešení sporu cestou smíru, bude o tomto rozhodovat věcně a místně příslušný soud ČR.
7. Smluvní strany po přečtení této smlouvy prohlašují, že souhlasí s jejím obsahem, že tato byla sepsána na základě pravdivých údajů, jejich pravé a svobodné vůle a nebyla ujednána v tísní ani za jinak jednostranně nevýhodných podmínek. Na důkaz toho připojují své podpisy.

V Ostravě dne:

**Kooperativa pojišťovna, a.s.,  
ViennaInsurance Group**

V Olomouci dne:

**Jaroslav Bělohlávek**

.....  
.....  
Ing. Daniel Pražan, MBA  
ředitel Agentury severní Morava

Jaroslav Bělohlávek

.....  
RNDr. Antonín Kučera  
vedoucí ESO Agentury severní Morava



## DAROVACÍ SMLOUVA

### Poskytovatel:

se sídlem:

IČ:

DIČ:

bankovní spojení:

(dále jen dárce)

**a**

Squash Club Koruna s.r.o.

se sídlem: Zámečnická 2/492, Olomouc, 772 00

zastoupena: Alenou Chalupovou

IČ: 053 54 382

uzavírají tuto

### **s m l o u v u d a r o v a c í**

dle ustanovení § 628 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

### **I.**

Předmětem této smlouvy je poskytnutí materiálního daru - ..... v celkové hodnotě .....(slovy .....). Dar poskytuje dárce obdarovanému dobrovolně. Obdarovaný dar přijímá do svého vlastnictví a zavazuje se poskytnutý dar použít pouze v souladu se svými cíly a posláním.

### **II.**

Dar uvedený v článku I. této smlouvy je určen na podporu finančního zabezpečení vzdělávacího procesu dle § 20 zákona č.586/1992 Sb.,o dani z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, a obdarovaný se zavazuje tento dar na shora uvedený účel využít. Dar je ve smyslu § 20 zákona č. 357/1992 Sb., o dani dědické, darovací a dani z převodu nemovitostí, ve znění pozdějších předpisů, osvobozen od daně darovací. Dar je určen pro akci

.....

Dar musí být využit do konce roku 2018.

### III.

Vyžádá-li si dárce do dvou měsíců od konce roku, pro který byl dar poskytnut zprávu o využití daru, je obdarovaný v přiměřené lhůtě povinen ji vypracovat a zaslat dárci.

### IV.

Změny nebo dodatky k této smlouvě je možno činit pouze písemnou formou a opatřit podpisy obou stran. Smlouva se pořizuje ve dvou vyhotoveních s povahou originálu, z nichž každá strana obdrží po jednom vyhotovení. Účastníci této smlouvy po jejím přečtení prohlašují, že smlouva byla sepsána na základě pravdivých údajů, jejich svobodné a vážné vůle, na důkaz čehož připojují své podpisy.

V Olomouci dne .....

V Olomouci dne .....

.....

.....

za obdarovaného:

za dárce: