



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta přírodovědně-humanitní  
a pedagogická



# Letní basketbalový kemp v České Lípě

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B7401 – Tělesná výchova a sport

*Studijní obor:* 7401R003 – Rekreatologie

*Autor práce:* **Kryštof Jelínek**

*Vedoucí práce:* PaedDr. Jindřich Martinec



**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kryštof Jelínek**  
Osobní číslo: **P12000157**  
Studijní program: **B7401 Tělesná výchova a sport**  
Studijní obor: **Rekreologie**  
Název tématu: **Letní basketbalový kemp v České Lípě**  
Zadávací katedra: **Katedra tělesné výchovy**

**Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

Cílem bakalářské práce je vytvořit marketingový plán pro týdenní basketbalový tábor v České Lípě. Dílčím cílem pro tuto práci bude i návrh organizační struktury pro tento tábor.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. Vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9 DOBRÝ, L., VELENSKÝ, M. Teorie a didaktika košíkové. Praha: SPN, 1988. 376s DVOŘÁKOVÁ, Š. Sportovní marketing. Brno: Vydavatelství Masarykovy Univerzity, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9 PÁVKOVÁ, J. a kol. Pedagogika volného času. 4. Vydání. Praha: Portál, 2008, 224 s. ISBN 978-80-7367-423-6**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Jindřich Martinec**

Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **27. listopadu 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.  
děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec  
vedoucí katedry

dne

## Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 25.6.2015

Podpis:



## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat všem, kteří mi pomohli při zpracování mé bakalářské práce. Hlavně vedoucímu práce panu PaedDr. Jindřichu Martincovi za jeho rady a čas strávený s pomocí mi při vypracování BP. Dále také vedení BK Česká Lípa a TJ DDM Česká Lípa, které mi poskytlo veškeré kontakty a informace, díky nimž jsem mohl práci zpracovat.

## **Anotace**

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit projekt basketbalového kempu v České Lípě. Teoretická část se v první řadě zabývá historií basketbalu a jeho základními pravidly. Dále se však zabývá marketingem a managementem, vysvětlením základních pojmů, které je potřeba chápat správně při organizaci sportovních akcí, nedílnou součástí jsou i základy projektového managementu. Cílem projektu je analyzovat všechny náležitosti pro zorganizování basketbalového kempu. Poslední část obsahuje návrh časového harmonogramu kempu, dále celkovou náplň kempu a analýzu konkurenčních kempů.

### **Klíčová slova**

Basketbal, kemp, organizace, sport

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with basketball and with a project of basketball camp in Česká Lípa. Theoretical part describes basketball, history of basketball and the basic rules of basketball. Next theoretical chapter deals with marketing, management and project management, explaining the basics of those themes. The aim of this project is to analyze all requirements needed for organization of a basketball camp. Sponsor gifts will be compensation in the case of financial losses. Last part deals with time schedule, events of the camp and with competition analysis.

### **Key words**

Basketball, camp, organization, sport

## Obsah

Úvod.....	10
1 Cíle práce, úkoly a metodika práce .....	11
1.1 Cíle práce .....	11
1.2 Metodika .....	11
2 Basketbal .....	12
2.1 Historie basketbalu.....	12
2.2 Pravidla .....	13
2.3 Profesionální basketbal .....	15
2.4 Basketbal v Českých zemích.....	16
3 Management .....	17
3.1 Management ve sportu .....	18
4 Marketing .....	22
4.1 Marketingový mix.....	22
4.2 Sportovní marketing.....	26
4.3 Formy marketingu v tělesné výchově a sportu .....	27
4.3.1 Dílčí koncepty marketingu ve sportu .....	27
4.4 SWOT analýza .....	28
5 Projektový management .....	30
5.1 Projekt .....	30
5.2 Strategický průběh realizace sportovní akce.....	33



6	Analýza přípravy basketbalového kempu v České Lípě .....	36
6.1	Obecná charakteristika práce .....	36
6.2	Organizační fáze kempu.....	38
6.3	Propagace .....	40
6.4	Sponzoring .....	41
6.5	Zabezpečení lidských zdrojů.....	41
6.6	Program kempu .....	42
7	Financování a náklady .....	46
8	Průzkum trhu a analýza konkurence.....	49
8.1.1	SWOT analýza kempu.....	51
9	Závěr.....	52

## Seznam tabulek

Tabulka 1:	Pozitiva a negativa marketinku ve sportu .....	27
Tabulka 2:	Návrh harmonogramu kempu .....	43
Tabulka 3:	Rozpočet a pronájem sportovních ploch.....	47
Tabulka 4:	Rozpočet na stravu a zabezpečení pitného režimu .....	47
Tabulka 5:	Další náklady spojené s organizací kempu .....	47
Tabulka 6:	Hlavní příjmy kempu .....	48
Tabulka 7:	Příjmy ze sponzoringu .....	48
Tabulka 8:	Finální rozpočet .....	48
Tabulka 9:	Analýza konkurenčních kempů .....	50
Tabulka 10:	SWOT analýza kempu .....	51

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1:	Zakladatel basketbalu James Naismith.....	13
---------------	---	----

Obrázek č. 2: Rozměry basketbalového hřiště.....	15
Obrázek 3: Manažerské role podle Mintzberga .....	20
Obrázek 4: Životní cyklus produktu .....	24
Obrázek 5: Vliv tlaku zákazníků na snižování cen .....	25
Obrázek 6: Schéma SWOT analýzy.....	29

## Úvod

Tématem mojí bakalářské práce je projekt letního basketbalového kempu v České Lípě. Název napovídá, čím se budu v mé práci zabírat, nicméně to v něm není přesně uvedeno. Pro upřesnění se v mé práci budu zabírat vytvořením letního basketbalového kempu, především ze stránky manažera tohoto kempu. Na začátku mé práce se budu zabírat základními basketbalovými pojmy a jeho historií. Součástí mé práce rovněž bude, na základě odborných pramenů a literatury formulovat základy managementu, manažera, ať už jeho osobností, či funkcí, povinností charakterových rysů a rolí. Dále se zaměřím rovněž na marketingovou stránku projektu. Tedy marketing jako takový, marketingový mix, SWOT analýza a základní cesty jak využít marketing nejen ve sportu, ale i konkrétně při organizaci basketbalového kempu. A v poslední části se chci zabírat návrhem organizační struktury tohoto konkrétního kempu z role projektového manažera. Třebaže se může zdát, že organizace basketbalového kempu může stejná jako organizace např. sportovní akce, či jiné komerční události, není tomu tak, přestože v něm najdeme spoustu společných znaků, jako návrh časového harmonogramu, vymezení rozpočtu atd. Dále pak popíši s pomocí teorie z první části základní charakteristiku kempu, způsoby jakým se kemp bude realizovat, financovat, sponzorovat, jakým způsobem budou zajištěné lidské zdroje a jaké mu hrozí rizika ze strany konkurence.

Toto téma jsem si vybral ze tří důvodů. Prvním důvodem je obor, který studuji – Rekreatologie, jehož hlavní náplní je využití ekonomických a marketingových znalostí při realizaci sportovních akcí. A toto téma jsem si také rovněž zvolil, jelikož jsem odchovanec jednoho z českolipských klubů a stále jsem aktivním hráčem. A třetím důvodem je, že jsem se v minulosti už několikrát částečně podílel při organizaci několika sportovních akcí spojených s basketbalem a chtěl jsem zjistit, co všechno obnáší vytvoření tohoto sportovního kempu.

# 1 Cíle práce, úkoly a metodika práce

## 1.1 Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je projekt basketbalového kempu spolu s ním rovněž dát dohromady manažerské a marketingové zabezpečení kempu. Hlavní cíle projektu obsahují základní charakteristiky kempu, zvolení názvu kempu, uvedení základních informací o kempu, vymezení cílové skupiny. Dílčími cíly projektu budou analýza konkurence a návrh organizační struktury kempu. Dílčí cíle projektu obsahují návrh rozpočtu akce a způsoby financování, dále vypracování SWOT analýzy s přihlédnutím k nabídkám konkurence,

## 1.2 Metodika

Charakter práce je teoreticko-empirický. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V části teoretické jsou vymezeny pojmy z teorie a historie basketbalu oblasti managementu, marketingu a základy projektového managementu. Prostřednictvím odborné literatury a dalších pramenů došlo k vymezení a vysvětlení pojmů z těchto oborů a byli následně použity při vypracování praktické části bakalářské práce.

V praktické části projektu jsem navázal na nabitě informace z teorie. Základní informace jsem získal řízeným rozhovorem s různými trenéry, jak z České Lípy, tak z Liberce. Tito trenéři si však přáli zůstat většinou anonymní a proto je dále nebudu zmiňovat. Dále v praktické části projektu budu analyzovat, jakou šanci má tento nový kemp na úspěch. Zabezpečení finančních, materiálních i lidských zdrojů je rovněž součástí této části práce.

## 2 Basketbal

Basketbal neboli košíková je kontaktní, kolektivní, míčový sport. V basketbale proti sobě hrají dvě družstva, která jsou složena z pěti hráčů. Hraje se na dva koše. Hlavním úkolem hry je umístit basketbalový míč do soupeřova koše v určitém časovém intervalu aniž by hráči porušili pravidla. Vítězem hry je poté družstvo, které nastřílelo více bodů do soupeřova koše. Střelba na koš – bodování:

- Střelba za 1 bod – střelba z čáry trestného hodů.
- Střelba za 2 body – střelba ve vymezeném území.
- Střelba za 3 body – střelba mimo vymezené území.

### 2.1 Historie basketbalu

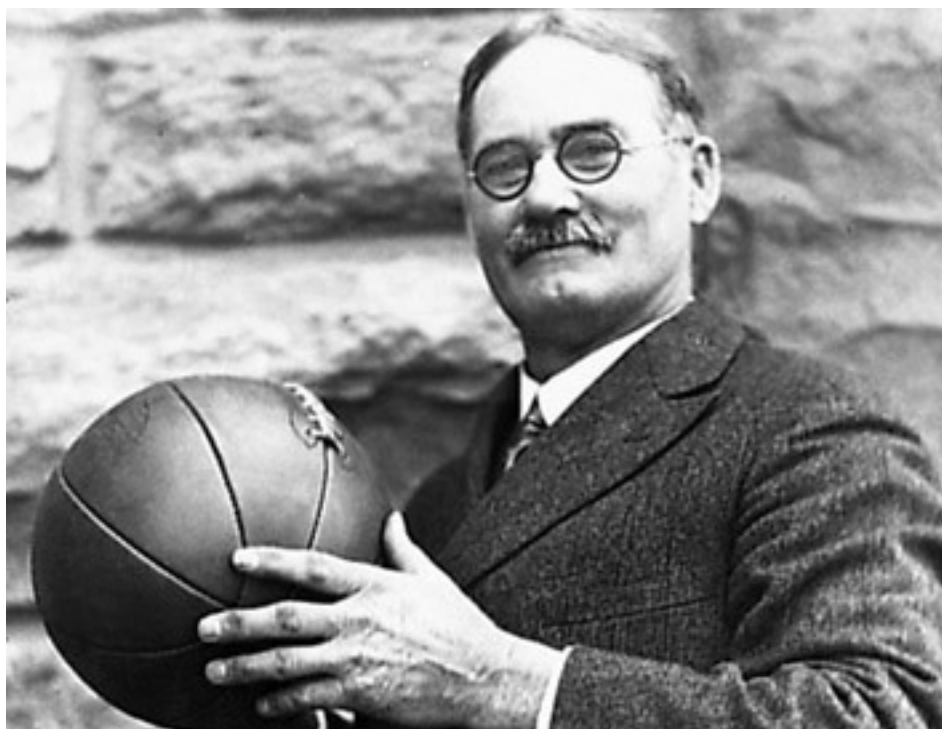
První novodobá zmínka o hře je z 19. století. Datuje se rok 1891, kdy učitel na sportovní škole ve Springfieldu ve státě Massachusetts vymyslel novou kolektivní hru, která se bude hrát v tělocvičně za nepříznivého počasí. Protagonistou basketbalu byl Dr. James Naismith. Z počátku měl Naismith velký problém s úpravou tělocvičny. Připevnil na protilehlé strany tělocvičny dva koše na sběr broskví a ke každému koši přidělil studenta, který vyndával míč z koše. Prvotní hru hrálo dohromady 18 studentů. Studenti se rozdělili do dvou družstev po 9. První hra dopadla výsledkem 1:0, kdy historicky první koš proměnil R. Chace. (Dobrá, Velenský, 1987)

Naismith určil pět základních zásad basketbalu:

- Hra je hrána s kulatým míčem a hraje se rukama.
- Hráč nesmí běhat s míčem.
- Jakýkoliv hráč může zaujmout jakoukoliv pozici na hřišti v jakýkoliv čas.
- Mezi hráči nesmí být žádný fyzický kontakt.
- Koš musí být umístěn vodorovně nad zemí hřiště.

Z počátku byla hra velmi pomalá, spíše statická, která sloužila pouze k pobavení studentů a společnosti. Postupem času se basketbal vyvíjel, pozměnila se pravidla a hra začala být

velmi dynamickou a technicky náročnou. Basketbal se stal velmi rychle žádanou hrou na ostatních školách a univerzitách. Počátkem roku 1892 otiskly Springfieldské školní noviny pravidla basketbalu, a v prosinci téhož roku se odehrálo první oficiální utkání mezi springfieldskými školami. Nová kolektivní hra se po Spojených státech amerických šířila jako lavina. Basketbal se začal vyučovat jak na středních tak vysokých školách. Sport se stal natolik populární, že se pořádali exhibice a zakládali amatérské týmy a ligy.



*Obrázek č. 1: Zakladatel basketbalu James Naismith  
(<https://www.kshs.org/kansapedia/james-naismith/12154>)*

## **2.2 Pravidla**

Pravidla basketbalu se za dobu své existence několikrát změnila, ovšem základ zůstává v podstatě stejný již od počátku. Pravidla jsou považována za jedny z nejsložitějších a nejrozsáhlejších v rámci kolektivních sportů. Změna pravidel souvisí s vývojem a snahou zatraktivnit hru jak pro hráče, tak pro sledujícího diváka.

### **1. Hra**

Basketbal hrají dvě družstva, každé družstvo o pěti hráčích. Cílem družstva je vhodit míč do soupeřova koše a zabránit protihráčům skórovat. Při hře s míčem je povoleno přihrávat, házet, odrážet, kutálet či driblovat v jakémkoliv směru.

Vítězem hry se stává družstvo, které dosáhne většího bodového zisku po ukončení hrací doby. Basketbal se hraje na 4 čtvrtiny a každá čtvrtina na 10 minut.

## 2. Hřiště a vybavení

Hřiště určené pro basketbal je obdélníkového tvaru s rovným povrchem bez překážek. Rozměry hřiště jsou 28 metrů na délku a 15 metrů na šířku, měřeno od vnitřního okraje hraničních čar. V pravidlech je dána i povinná minimální výška stropu – 7 metrů. Podle nejnovějších pravidel musí být čáry nakresleny bílou barvou, šířka čar 5 centimetrů a musejí být jasně viditelné. Na hřišti jsou vymezené čáry, podle kterých rozhodčí určují, zda střelec proměnil střelu za jeden, dva či tři body.

Čára trestného hodu je rovnoběžná s koncovou čarou. Vzdálenost od koncové čáry je 5,80 metrů a délka čáry činí 3,60 metru. Z čáry trestného hodu střílí jeden, dva nebo tři hody hráč, který byl faulovaný soupeřem. Jeden trestný hod střílí, pokud byl při střelbě faulovaný, ale podařilo se mu skórovat. Dva trestné hody bude střílet hráč, který byl faulovaný, ale při střele se mu nepodařilo skórovat. Tři trestné hody bude střílet faulovaný hráč, který vystřelil v tříbodovém území, ale při střelbě neskóroval.

Čára tříbodového území vymezuje prostor mezi půlící čarou a územím za dva body. Tříbodové území je tedy prostor kde je možno dosáhnout koš ze hry za tři body. Oblouk je měřen z bodu na podlaze pod středem soupeřova koše. Oblouk je o poloměru 6,75 metru.

Basketbalový koš se skládá z obroučky a sítě. Horní okraj obroučky je ve výšce 3,05 metru nad povrchem hrací plochy. Obroučka má oranžovou barvu, průměr 45 centimetrů a tloušťku 1,6 až 2 centimetry. Síťka je bílá a měří 40 – 45 centimetrů.

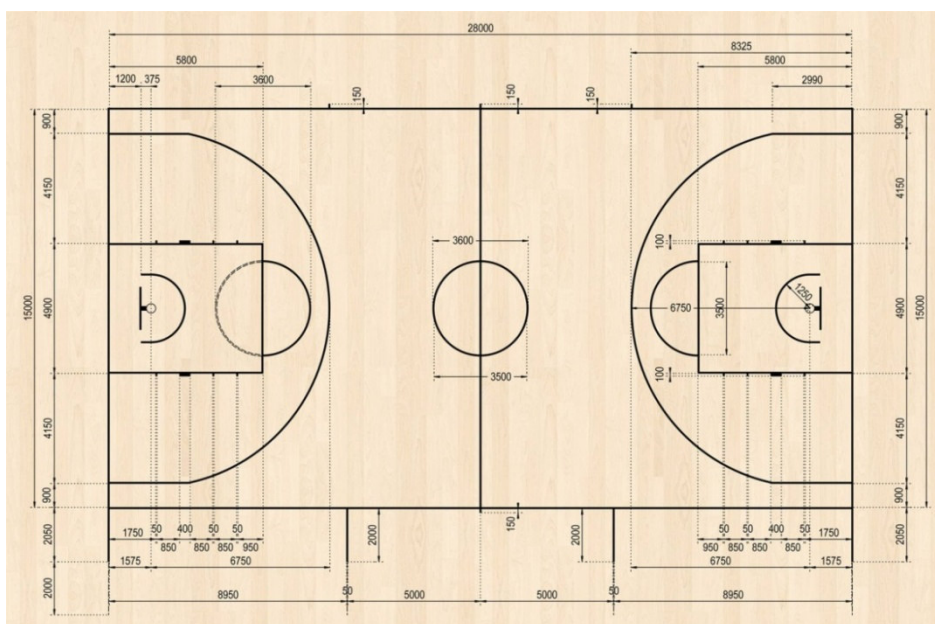
Basketbal se hraje s kulatým míčem oranžové nebo hnědé barvy. Povrch míče může být kožený, syntetický či gumový. Obvod míče je v rozmezí 0,749 – 0,780 metru a hmotnost od 567 do 650 gramů.

### 3. Družstvo

Každé družstvo se skládá z maximálně 12 hráčů, kteří jsou oprávněni hrát. Součástí dvanácti hráčů je kapitán družstva. Kapitán zastupuje družstvo na hřišti. Má právo požadovat informace od rozhodčího, pokud je míč mrtvý a hrací hodiny jsou pozastaveny. V pravidlech je dáno, že každé družstvo musí mít trenéra. Po dobu utkání může být maximálně na hřišti pět hráčů, kteří mohou být během hrací doby vystřídání. Minimální počet hráčů, kteří dohrají utkání je dva. Hráči jednoho družstva musí mít dresy shodné barvy. Dres musí být zastrčený během zápasu do trenek. (<http://www.cbf.cz/files/80120YTJ.pdf>)

### 2.3 Profesionální basketbal

S nárůstem popularity nového kolektivního sportu, zakládáním více amatérských týmů a turnajů po celém severovýchodě Ameriky se ze sportu amatérského začal budovat sport profesionální. Počátek profesionálního basketbalu datujeme do roku 1896, kdy tým z New Jersey začal vybírat za domácí zápasy vstupné a pokryl tím nejenom náklady za pronájem, ale vyplatil hráčům odměny ve výši 15 dolarů za zápas. První profesionální liga byla založena v roce 1898 v oblasti Philadelphie. Basketbal se rychle šířil nejenom po Spojených státech amerických, ale i mimo toto území. Na konci 19. století se basketbal hrál a vyučoval ve Francii, Brazílii, Austrálii i v Čechách. Nejprestižnější basketbalovou soutěží na světě je NBA.



Obrázek č. 2: Rozměry basketbalového hřiště ([http://i.idnes.cz/10/082/org/JB3507e2\\_baskett.jpg](http://i.idnes.cz/10/082/org/JB3507e2_baskett.jpg))



## 2.4 Basketbal v Českých zemích

Basketbal se v Českých zemích objevil již na konci 19. století, přesněji v roce 1897. Hra byla součástí slavností ve vysokém Mýtě. Rozvoj sportu ovšem datujeme až po první světové válce. Oficiálně první utkání proti sobě odehráli družstva lehkých atletů. Utkání se odehrálo v žižkovské sokolovně roku 1919. Zásluha za první utkání patří profesoru J. A. Pipalovi. Profesor Pipal získal zkušenosti s basketbalem v Kalifornii, kde působil jako kantor. Dva roky po odehraném utkání vstoupil basketbal do svazu volejbalu a vznikl Český volejbalový a basketbalový svaz. Basketbal se šířil z Prahy a Bratislavy do dalších měst. Své příznivce si našel ve Znojmě, Hradci Králové i Brně. V roce 1924 došlo k rozporům a rozdělení svazu. Za počátek závodního období v Československu považujeme rok 1928. V roce 1933 se uskutečnilo první mezinárodní utkání. Zápas proti sobě sehrálo Československo proti Itálii a zápas skončil ve prospěch Československa 35:22. (Dobrá, Velenský, 1987)

### 3 Management

Název „management“ je odvozen z latinského slova „manus“, což v překladu znamená ruka. Tímto latinským názvem se později inspirovala řada jazyků a daly tak vzniknout slovu „manage“, v překladu tedy vést, nebo řídit. Do češtiny se toto slovo dostalo z italštiny někdy okolo 30. let 20. století. Z pojmu „manager“ se v češtině usadilo jako slovo „manažer“, které označuje vedoucího či šéfa. Z angličtiny posléze proniklo do češtiny i slovo „management“ koncem 40. let 20. století. Nejlépe se tento terminologický pojem dá spojit s pojmem „řízení“ a to především ve smyslu cíleného a smysluplného řízení všech činností podniku jako jsou např. finanční a výrobní činnosti. (Kubias, 2011)

Co se týče toho kam management zařadit, tak se odborníci dosud úplně neshodli. Podle některých je to umění, jiní si zase stojí za tím, že management je věda a konečně pak jsou tací odborníci, kteří jsou skálopevně přesvědčení, že se jedná o souhrn umění, citu, vědeckých poznatků a zkušeností. Management je samozřejmě spjatý s existencí spousta vědních oborů, ať už je to ekonomie, sociologie, psychologie, matematika logistika anebo antropologie. (Kubias, 2011)

V současnosti se ve světové literatuře objevuje mnoha definic a vysvětlení pojmu „management“, které se ho snaží co možná nepřesněji obsahově vymezit. Jak například uvádí Drucker ve svých publikacích, tak je výklad pojmu „management“ zvláště nesnadný. Především jde o pojem specificky americký a je obtížné ho výstižně přeložit do ostatních světových jazyků. Označuje nejen funkci, ale také lidi, kteří ji vykonávají a vyjadřuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia. Dále ještě Drucker dodává: “Management je funkcí, disciplínou, návodem, který je třeba zvládnout, a manažeři jsou profesionálové, kteří tuto disciplínu realizují, vykonávají funkce a z nich vyplývající povinnosti.“ (Čáslavová, 2009)

V každé z učebnic managementu se lze dočíst, že přesná a jednotná definice managementu neexistuje. Lze však čerpat z definic, které jsou buď autorovi vlastní, nebo jsou to definice převzaté od jiných dalších autorů.

Pojem „management“ a jeho definice lze rozdělit do tří skupin.

První skupina preferuje úlohu vedení lidí. Definice pojmu „management“ je v této skupině velmi podobná. Zaobírá se vedením lidí v určitém prostředí, ve kterém každý jednotlivec pracuje ve skupině, či skupinách, za účelem efektivního splnění daného cíle, jinými slovy jde o využití lidských zdrojů za účelem splnění určitého úkolu. Zde je příklad definice, jak je management vnímám touto skupinou. (Čáslavová, 2009)

- *„Management je proces vytváření a udržování určitého prostředí, ve kterém jednotlivci, pracují společně ve skupinách, efektivně uskutečňují zvolené cíle.“* Koontz, H., Wehrich, H. (Čáslavová, 2009)

Druhá skupina je zaměřená na specifické funkce, které vykonávají vedoucí pracovníci. Ať už jde o vedení, organizování, plánování, či kontrolu organizačních činností zaměřených na dosažení organizačních cílů určité organizace. Za příklad poslouží definice od K. H. Chunga a K. Müllera.

- *„Management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností zaměřených na dosažení organizačních cílů.“* Chung, K. H.
- *Management jsou typické činnosti, které manažer vykonává, jako rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace, motivování atd.* Müller, K.

A nakonec třetí skupina chápe management jako předmět studia. V této skupině je velmi charakteristický přístup autorů a každý chápe management trochu jinak.

- *„Management je oblast studia, která se věnuje stanovení postupů, jak co nejlépe dosáhnout cíle organizace.“* S. P. Robbins. (Čáslavová, 2009)

### **3.1 Management ve sportu**

V odborné literatuře prakticky neexistuje přesná definice sportovního managementu, proto se odkazují na již výše zmíněnou definici managementu od K. H. Chunga, která lze částečně uplatnit i při organizaci sportovních akcí.

## Manažer ve sportu

Cíle a úkoly managementu realizují lidé, za které je zodpovědný vedoucí pracovník – manažer. Podle Kubiase (2011), jak jsem již bylo v této práci zmíněno, je velmi často diskutováno, zda je management či manažerská práce vědou anebo uměním. Názory se liší, avšak nejčastější odpověď bývá, že se jedná jak o vědu, tak i o umění. Samozřejmě je tento názor provázán s charakterem řešených úloh.

Úlohou manažera by mělo být profesionální řízení pracovníků organizace spolu s vykonáváním manažerských aktivit. Pokud však chce manažer vykonávat svou práci dobře, je potřeba si uvědomit, že dobrým manažerem se nestane v den jeho jmenování do funkce. Je potřeba se dlouhodobě vyvíjet, vzdělávat, získávat další zkušenosti a znalosti, ale především naučit se vnímat a odhadovat lidi. Tento proces vývoje manažera nikdy nekončí a bývá celoživotní. (Kubias, 2011)

Profese sportovního manažera spojuje tělesnou výchovu a sport s ekonomickou a právní stránkou věci. Sportovní manažery lze rozdělit hned do několika skupin:

- 1) Manažer na úrovni vedení sportovní činnosti – vedoucí sportovních družstev a jednotlivců, specialista na organizaci sportovních akcí apod.
- 2) Manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku – členové sportovních svazů, vedoucí sportovních středisek.
- 3) Manažer v podnikatelském sektoru – výroba sportovního zboží, marketingové agentury, sportovní reklama, apod. (Čáslavová, 2009)

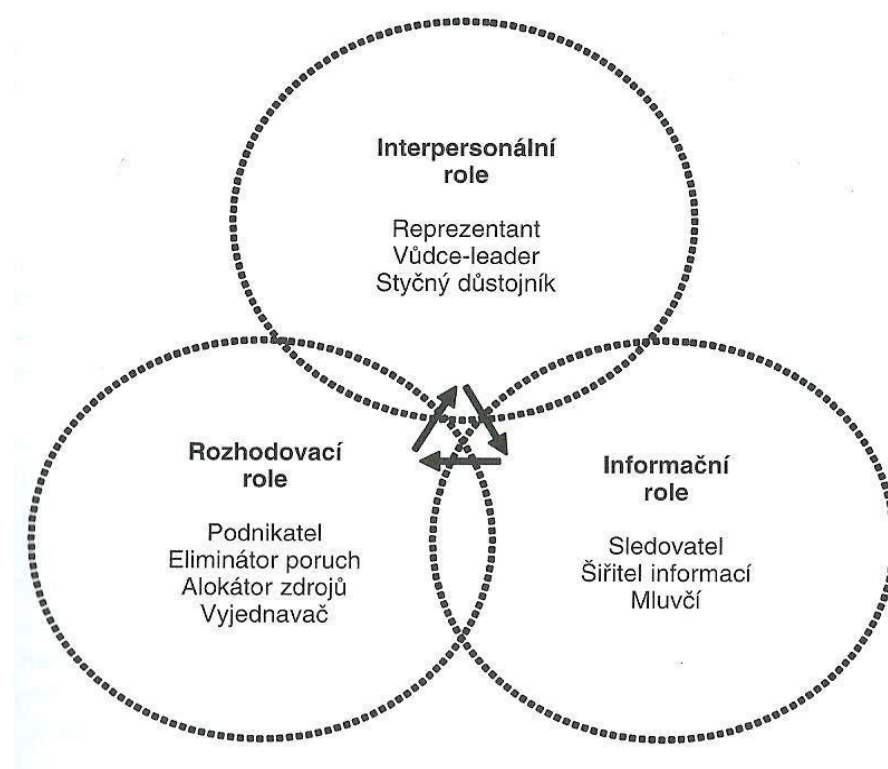
## Role manažera

Podle Durdové, lze považovat za duchovního otce manažerských rolí Henryho Mintzberga, který formuloval koncept manažerských rolí již v 70. letech minulého století. Dle jeho závěru lze činnosti manažera shrnout do deseti rolí a ty pak rozdělit do tří skupin.

- 1) **Interpersonální role** – vedoucí, představitel, zprostředkovatel. Tyto role vyplývají z formální pravomoci a zodpovědnosti vedoucího pracovníka udržovat a rozvíjet kontakty s partnery.

- 2) **Informační** – monitor, distributor, mluvčí. Role informační spočívá v účasti manažera v informačních procesech (vytváření, sběr, přenos, třídění, filtrace, využití dat).
- 3) **Rozhodovací** – podnikatel, řešitel konfliktů. Poskytovatel zdrojů, vyjednávač. Rozhodovací role jsou projevem cílevědomé činnosti za účelem dosažení soustavy cílů organizace. Manažer zhodnocuje informace a znalosti v řídicím systému organizační jednotky.

„Manažerské role se často doplňují, překrývají a navazují na sebe. Přeceňování nebo podceňování některých z rolí vede k nedostatkům a chybám v řídicí práci.“ (Durdová 2012)



Obrázek 3: Manažerské role podle Mintzberga (Durdová, 2012)

### Funkce manažera

Pojem manažerské funkce je chápán jako soubor typických činností, které by měli být účinně vykonávány osobou manažera, za účelem zajištění úspěchu své manažerské práce. Účelností se rozumí smysluplnost jednání manažera s ohledem na potřeby, cíle

a hodnoty (sociálně-kulturní) organizace, pro kterou manažer pracuje. Účinnost je spojena s hospodárností vykonávaných činností. (Vodáček, Vodáčková 2006)

Základní činnosti manažera v tělesné výchově a sportu jsou:

- Strategické plánování.
- Organizování.
- Výběr a rozmisťování lidí.
- Vedení lidí.
- Komunikace.
- Marketing.
- Sportovní reklama.
- Sponzoring.
- Znalost právních norem.
- Věcné a formální náležitosti k transferu hráčů. (Čáslavová, 1997)

## 4 Marketing

Podobně jako v případě managementu, existuje celá řada definic pojmu „marketing“. A stejně jako u managementu lze stěží najít jednu větu či souvětí, které by definovala, co přesně marketing znamená. Nejvíce se mi zamlouvá definice, jak marketing popisuje Křestan (2008) je marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Podle dalších definic by mělo jít vesměs o proces řízení, který předvídá, pozná a ovlivní finální uspokojení zákazníka a jeho přání takovým způsobem, aby zároveň byly splněny cíle organizace. Marketing v organizacích je většinou v dnešní době brán jako nedílná součást podnikatelských funkcí firmy a je na stejné úrovni jako například finance, či logistika, výroba atd. Marketing obsahuje rovněž mnoho dalších činností, bez kterých by byl neefektivní. Do těchto činností lze zařadit například nakupování, prodej, dopravu, skladování, financování, zajištění informací o trhu (konkurence, zákazníci) atd. Rovněž je chybné se v marketingu domnívat, že získání nových zákazníků by měl být primární cíl organizace. Pro firmu je vždy jednodušší a levnější si prostřednictvím marketingu zajistit přízeň stávajících zákazníků, nežli prostřednictvím marketingu oslovit nové zákazníky. Spolu s touto myšlenkou je spojen pojem celoživotní hodnota zákazníka. Její definice může být formulována jako rozdíl mezi dlouhodobými výnosy z daného zákazníka a náklady firmy na jeho získání a následného udržení na druhé straně. (Karlíček, 2013)

### 4.1 Marketingový mix

Je-li řeč o marketingu, jedná se většinou o to jak prodat určitý produkt, nebo službu. Strategii prodeje si volí každý podnik sám, je spojena s řadou marketingových rozhodnutí, které jsou provázány s tzv. 4P, respektive s marketingovým mixem. Marketingový mix zahrnuje:

- Produkt (anglicky product).
- Cenu (anglicky price).
- Propagaci (anglicky promotion).
- Dostupnost daného produktu (anglicky place).

Zjednodušeně lze zároveň říci, že marketingový mix je: nabídnout zákazníkovi výrobek za určitou cenu, oslovit ho prostřednictvím propagace a stanovit způsob jak distribuovat výrobek k zákazníkovi na určité místo. (Křesťan, 2008)

## **Produkt**

Produkt, čili výrobek je cokoli se schopností uspokojit zákaznickou potřebu nebo požadavek. Mimo produkty hmatatelné a fyzické se sem zařazují i služby, osoby, místa, organizace aktivity a myšlenky. Je místné mít na zřeteli, že různí lidé uspokojují své potřeby rozdílnými způsoby. (Dědková, Honzáková, 2012)

Shrneme-li tyto poznatky, lze popsat produkt jako rozhodující marketingový nástroj. Výrobek zároveň prochází životním cyklem, potřebuje být inovován, čímž lze klasifikovat nejen produkt ale i cestu k jeho pořízení. (Křesťan, 2008)

## **Životní cyklus výrobku**

Z marketingového hlediska se jedná o ukazatel úspěšnosti produktu na trhu. Úspěšnost produktu je vymezena velikostí prodeje výrobku v závislosti na čase. Analýza životního cyklu produktu je velmi užitečným nástrojem pro marketingového pracovníka, protože s její pomocí je schopen odhadnout průběh budoucích prodejů výrobku. Křivka životního cyklu, nazývána rovněž S-křivka má 4 etapy. (Dědková, Honzáková 2012)

- **Zavádění**

- Začíná v okamžiku uvedení produktu na trh, zisk je v této fázi nulový, protože stále nejsou uhrazeny náklady spojené s uvedením produktu na trh. Tato etapa končí v momentě, kdy produkt začne generovat zisk.

- **Růst**

- Poznávacím znamením této etapy je prudký vzrůst prodejů. V této etapě vstupuje na trh konkurence s vidinou velkých prodejních možností a zisku. Dochází k rozšiřování trhu a k inovacím produktu. Cena produktu se nemění, popřípadě mírně klesá. Etapa končí, jakmile začne klesat tempo růstu.

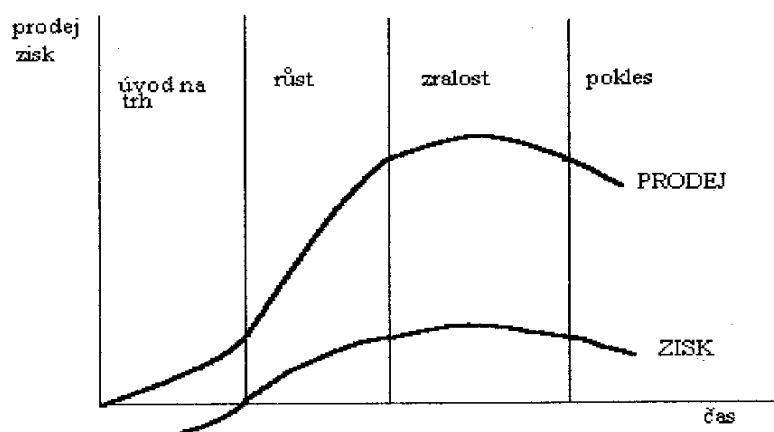


- **Zralost**

- Produkt vstupuje do etapy relativní zralosti spolu klesáním tempa růstu prodeje. Trvá obvykle déle než fáze růstu a to jí činí silnou výzvou pro marketingový management. Fáze zralosti má tři fáze: fáze růstu zralosti, fáze stabilní zralosti a fáze slábnutí zralosti. Etapa zralosti produktu končí, jakmile prodej výrobků začne klesat.

- **Pokles**

- Prodej výrobků začne klesat, pokles může být rychlý, či pomalý. Pokles prodejních objemů má za následek postupné zlevňování produktu a pokles zisků. Z této etapy vedou různá východiska, například zbavení se výrobku co možná nejrychleji a nejvýhodněji, zvyšování investic firmy (upevnění konkurenční pozice).



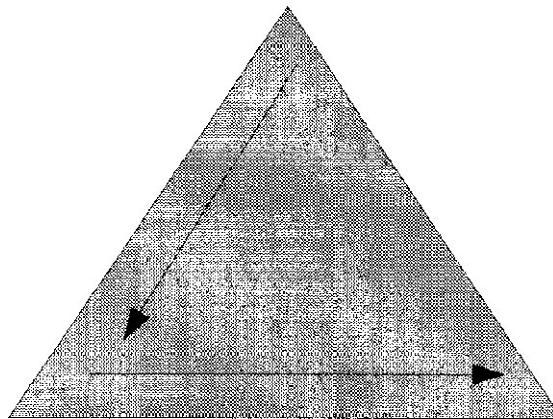
Obrázek 4: Životní cyklus produktu (Dědková, Honzáková, 2012)

## **Cena**

Cena je jediný z nástrojů marketingového mixu, který produkuje příjmy, oproti ostatním, které produkují náklady. Cena je dlouhodobě pro zákazníka rozhodujícím faktorem pro výběr zboží. Zejména toto platí v zemích chudších, nebo v sociálně slabších vrstvách daného státu. V poslední dekádě ovšem nastala malá změna a zákazníci začali brát na zřetel i ostatní faktory, ovšem cena je stále součástí souhrnu aspektů, které značně ovlivňují zákazníka při volbě produktu. (Dědková, Honzáková, 2012)

Podle Čáslavové (2009) stanovení ceny koresponduje s univerzálními pravidly marketingu. Při tvorbě ceny se totiž u sportovních produktů počítá s využitím marketingových nástrojů (balení, značka, atd.) a je pak na samotné sportovní organizaci, aby odhadl kolik je zákazník ochotný zaplatit za daný produkt. Dále také uvádí, že i ve sportovním prostředí je možno využít psychologické působení na zákazníka (slevy, permanentky, členství v klubech). Tyto faktory cílovému zákazníkovi službu většinou ztraktivní.

### **Zákazníci nakupují mnohem opatrněji**



**Prodejci snižují ceny**

**Výrobci snižují ceny**

*Obrázek 5: Vliv tlaku zákazníků na snižování cen (Dědková, Honzáková, 2012)*

### **Propagace**

Propagaci lze rovněž nazývat marketingovou komunikací. Marketingová komunikace je nepostradatelnou součástí marketingového mixu, který je úzce svázán s předáváním informací mezi prodávající stranou a potenciálním zákazníkem případně dalšími lidmi tím způsobem, aby nedošlo k ovlivnění jejich názorů a chování. To znamená, že by měl být především takovou formou komunikace, kterou manažeři podniků používají k přesvědčování, informování, nebo ovlivňování potenciálních zákazníků a to jak současných tak budoucích. (Křesťan, 2008)

## Dostupnost daného produktu

Dostupností daného produktu lze brát jako určité vytvoření distribuční cesty pro spotřební zboží. Spolu s dalšími nástroji je výběr vhodné distribuční cesty produktu k zákazníkovi stěžejním úkolem marketingového mixu. Stěžejním je protože zajistí, aby se výrobek dostal rychle a včas na místo cílového trhu. Představují tedy určité spojení mezi výrobcem, respektive dodavatelem, a spotřebitelem, který je zároveň i uživatelem. (Dědková, Honzáková, 2012)

## 4.2 Sportovní marketing

Podle autorů, B. G. Pittse a D. K. Stotlara (1996) je sportovní marketing definován jako – „*proces navrhování a zdokonalování činností pro oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby došlo k uspokojení potřeb a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.*“

Jiní autoři, například B. Mullin a H. Sutton (2000), říkají že: „*Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny.*“ Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie:

- 1) Marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu.
- 2) Marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.

Z hlediska přínosu marketingu pro sport, ať už pozitiva či negativa je na místě citovat autorku, která se zabývá problematikou sportovního managementu a marketingu, E. Čáslavovou (2009) viz níže.

Pozitiva	Negativa
Ujasňuje, komu je určená nabídka sportovních produktů, členům, divákům, sponzorům, státu.	Finance diktují, co má sport dělat

Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční jak finanční efekt, tak nikoliv	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
Promýšlí propagaci ve sportu	Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanosti na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru nářadí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
Získávání doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	Show (zaměřená např. na reklamu)

*Tabulka 1: Pozitiva a negativa marketinku ve sportu (Čáslavová, 2009)*

### 4.3 Formy marketingu v tělesné výchově a sportu

#### 4.3.1 Dílčí koncepty marketingu ve sportu

Dle Čáslavové (1997) se bohužel marketingové koncepce ve sportu České republiky prosazují jen velmi ojediněle. Přesto se v praxi vyskytují jakési dílčí marketingové koncepty na základě celé řady podnětů. Tyto koncepty mají dvojí povahu:

##### a) Marketing jako sponzorování

Dvořáková (2005) chápe sponzoring jako určitý vklad finančních prostředků do specifických oblastí za účelem podpoření vlastní značky a druhotně investování do dobré věci. Jelikož je trh zahlcený ze strany nabídky (produkty, služby), zákazník velmi vnímá konkurenty, kteří mají srovnatelnou kvalitu zboží. Na základě tohoto pojetí se sportovní a tělovýchovné organizace snaží systémově vypracovat nabídku činností a výkonů pro sponzory podle hierarchické úrovně, dále vytvořit cenovou hladinu těchto nabídek, zamyslet se na místě, kde se budou sportovní, či tělovýchovné akce konat. Na těchto

místech také dojde k prezentaci daných nabídek. Je také potřeba určit komunikační kanály. Prostřednictvím nich totiž dojde k prezentování sponzorování a tyto kanály rovněž musí být zabezpečeny kvalitními modely sponzorských smluv, co se týče legislativy a obsahu. (Dvořáková, 2005)

### **b) Marketing jako sportovní reklama**

Sportovní a tělovýchovné organizace v tomto případě připravují všechny tahy své komunikační politiky a to především s ohledem na běžné fungování sportovních oddílů, významné sportovní a tělovýchovné akce si na toto musí brát zvláštní zřetel. Podle Časlavové pak tyto koncepce přerůstají rámeč sportovní reklamy a zabývají se širším pojetím vztahů a komunikace s veřejností.

Dále zmiňuje Dvořáková (2005) to, že reklama je neoddelitelný celek marketingu. V konkrétním případě se jedná o dynamicky se rozvíjející odvětví, které je nazýváno sportovní reklamou. Rovněž rozděluje reklamní sdělení na tři typy.

1. Sportovní reklama umístěná na sportovní náčiní a náradí.
2. Sportovní reklama obecná využívající se pro propagaci známého sportovce.
3. Sportovní reklama na zboží spojené se sportem.

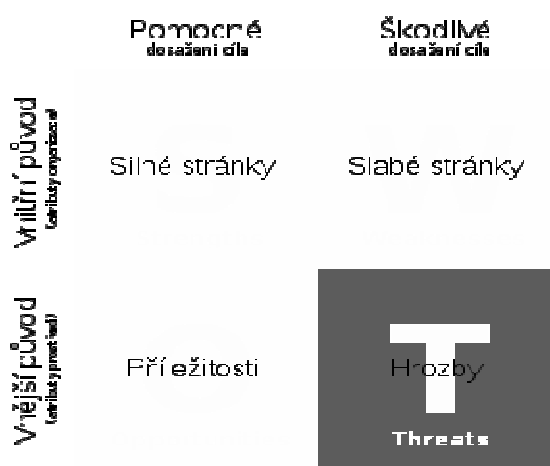
Pro shrnutí výše uvedených informací lze marketing ve sportovní organizaci jako spolupráci a lákání sponzorů. V tomto procesu jsou zapojené dvě strany a to sice klub, který poskytuje své jméno jako prostředek pro reklamu a zviditelnění pro určitou značku a očekává od této spolupráce zpětnou vazbu, která může mít podobu určitých výhod, sponzorských darů, nebo příspěvku pro navýšení rozpočtu. Na straně druhé, jak vyplývá z předchozího textu, jsou různé firmy, živnostníci atd.

## **4.4 SWOT analýza**

Jedná se o identifikaci vnějších příležitostí a hrozeb a následná analýza hodnocení slabých a silných stránek podniku, či projektu. Pro vypracování této analýzy je velmi důležitá znalost okolního prostředí. Prostřednictvím této analýzy je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy projektu, či nové možnosti růstu. Tato analýza je součástí strategického plánování společností.

Co se týče aplikace SWOT analýzy na basketbalový kemp ta je spojena s atraktivností trenérů, vhodným zvolením místa konání, postavením kempu na trhu, vhodností zvoleného termínu, náplň doplňkového programu. Dalšímu přezkoumání pak podléhá například samotná cena kempu a vůbec analýza veškerých nákladů kempu. Následuje analýza konkurence, což v našem případě budou nejbližší kempy v okolí místa konání.

## SWOT ANALÝZA



Obrázek 6: Schéma SWOT analýzy ([https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT#/media/File:SWOT\\_cs.svg](https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT#/media/File:SWOT_cs.svg))

## 5 Projektový management

Definice projektového managementu vycházejí z obecného managementu. Budou zde zmíněny dvě definice, první je podle předního teoretika projektového managementu, profesora Harolda Kerznera:

- *„Projektový management je souhrn aktivit, které spočívají v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů.“*  
(Svozilová 2011)

Druhá definice vychází z teorií nejuznávanějšího světového profesionálního sdružení projektových manažerů Project Management Institute, PMI®. Tato definice zní:

- *„Projektový management je aplikace znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivity projektu tak, aby splnily požadavky projektu.“*

Podle závěrů Svozilové (2011) je její definice podobná a její znění je:

- *„Projekt je určité krátkodobé vynaložené úsilí doprovázeného aplikací znalostí a metod, jeho účelem je přeměna materiálních a nemateriálních zdrojů na soubor předmětů, služeb nebo jejich kombinace tak, aby bylo dosaženo vytyčených cílů.“*

### 5.1 Projekt

Projektem se může stát prakticky jakýkoliv sled úkolů, i když to není tak úplně jednoduché. K upřesnění definice tohoto pojmu bude citována opět Svozilová (2011), podle které je projekt řízeným procesem, který má svůj začátek i konec a hlavně především striktní pravidla řízení. Při vyhodnocování projektů se taky může stát, že se nesetká výsledek s očekáváním, nebo také předpokládaný objem vstupů (nákladů) nemusí odpovídat získanému výstupu (výnosům).

Stěžejním prvkem projektového řízení je projekt. Definicí projektu je opět mnoho, ať už podobných anebo odlišných. Projekt lze definovat jako činnost omezenou zdroji, náklady a časem, která má za cíl dosáhnout soubor předem definovaných výstupů, což je

rozsah naplnění cílů projektu, dle patřičných standardů, požadavků kvality a požadavků uživatele výstupů. (Skalický, Jermář, Svoboda, 2010)

K dosažení strategického cíle slouží tzv. postupné cíle, tyto cíle samozřejmě tím pádem přispívají k úspěšnému splnění projektu. Postupné cíle musí zároveň splňovat následující kritéria. (Skalický, Jermář, Svoboda, 2010)

Postupné cíle musí být:

- Určité, specifické (angl. specific).
- Měřitelné (angl. measurable).
- Dosažitelné (angl. archiveable).
- Reálné (angl. realistic).
- Časově ohraničené (angl. time based).

Pro lepší zapamatování těchto pojmů slouží mnemotechnická pomůcka, která je tvořena začátečními písmeny anglickými synonymy těchto slov – SMART.

## **Manažer projektu**

Jak toto slovní spojení napovídá, tak manažer projektu je nepostradatelnou součástí projektového managementu. Přímo ovlivňuje veškeré projektové dění a to od samého počátku, což je tvorba projektového plánu. Následuje obsazení jednotlivých odborných pozic v projektu, koordinace úkolů, finalizaci a předání výstupů projektu zákazníkovi. V konečné fázi následuje administrativní uzavření projektu.(Svozilová, 2011)

- *„Je to osoba, která je odpovědná za splnění cílů projektu při dodržení všech stanovených charakteristik projektu.“*

Dobry manažer projektu by měl být rovněž pořád v centru dění. Funguje jako spojovací článek mezi výkonem řízení činností, vztahů uvnitř projektu i každodenním řízením procesů. Dále by měl umět motivovat a vést členy projektového týmu, na místě jsou i analytické a syntetické schopnosti, porovnání skutečného stavu projektu oproti předchozímu plánu a následná tvorba závěrů s ohledem na potencionální účinek rizikových faktorů. (Svozilová, 2006)



## Produkt projektu

Cílem projektu jako takového by mělo být vytvoření určitého unikátního produktu, předmětu, služby nebo jejich kombinace, za účelem naplnění veškerých očekávání zadavatele projektu. Takto vytvořený unikátní produkt zároveň přispěje zadavateli projektu k dosažení strategických cílů, taktických cílů, které dále souvisí s jeho vlastními aktivitami. (Svozilová, 2011)

Nabízí se i stručnější definice, která zní takto:

- „Cíl projektu – což může být nějaký budoucí stav nebo vytvoření něčeho nového potřebného, výrobku nebo služby, tj. vytvoření projektového produktu“ (Skalický, Jermář, Svoboda, 2010)

## Rizika projektu

Obecně, když se bavíme o riziku projektu, je možné ho definovat jako událost, která se s určitou pravděpodobností, ať malou či velkou může objevit a projekt určitým způsobem ovlivnit. (Skalický, Jermář, Svoboda, 2010)

- „Je třeba si uvědomit, že jestliže je projekt rizikový, neznamena to automaticky, že nemůže být úspěšný. Znamená to pouze, že je třeba vytvořit správný plán řízení rizik a realizovat jej.“ (Skalický, Jermář, Svoboda, 2010)

Zároveň ale není v manažerově moci, ať je sebezkušenější, předvídat všechna ohrožení a následně je eliminovat, co se týče financí na nulovou hodnotu. (Svozilová, 2011)

Nejčastějšími příčinami projektových rizik, které zároveň ovlivní i rozpočet jsou:

- Nedostatečně definované požadavky od žadatele projektu.
- Změny na trhu práce.
- Inflace a její následné dopady (změna ceny práce, materiálu, služeb).
- Nepředvídatelný vývoj měnových kurzů.
- Nezkušenost manažera projektu.
- Chyby v odhadech nákladů. (Svozilová, 2011)

## Procesy projektového managementu

U projektového managementu je daná skupina procesů, které chronologicky vymezují, jak postupovat při organizaci projektu.

1. **Iniciování a zahájení projektu:** Vytvoření základní orientace a definování projektu. Dále je potřeba získat potřebné autorizace na jeho realizaci.
2. **Plánování projektu:** Další využití strategických výsledků z předchozí fáze a jejich následné přetvoření do taktického plánu pro realizaci projektu. Ve finální fázi tohoto procesu je dostupný podrobný a závazný projektový plán.
3. **Vlastní řízení v průběhu projektu, koordinace:** Souhrn aktivit zaměřených na výkon a řízení již dříve naplánovaných prací projektu. Součástí těchto aktivit je komunikace, motivace členů týmu a řízení kvality.
4. **Monitorování a kontrola:** Činnosti zaměřené na spolupráci výkonu realizačních složek projektu a projektového plánu. V rámci tohoto procesu je brán zřetel na cíle projektu, čas a náklady, působící rizika a úroveň dosažené kvality.
5. **Uzavření projektu:** *„je vyvrcholením všeho projektového snažení, jako takové má rovněž své náležitosti, přičemž akceptace výsledů projektu zákazníkem a závěrečná fakturace jsou jen jednou jeho částí“* (Svozilová, 2006).

## 5.2 Strategický průběh realizace sportovní akce

Neexistuje žádný striktně daný postup pro organizaci sportovní akce, zkušený organizátor, či manažer jedná už většinou na základě svých zkušeností. Existuje však jednoduchý soubor 10 etap, podle kterých se mohou orientovat nejen jedinci ale i kolektivy při organizaci sportovních akcí. Zkušený manažer si samozřejmě může dovolit některé tyto etapy přeskočit. (Čáslavová, 1997)

### 1. Současná situace, nebo jak jsme na tom

- Organizátor by měl být obeznámen se současným stavem věcí. Toto vědomí mu pomáhá se rozhodnout o cílech akce a cestě, která k nim povede. Volí si prostředky a nástroje k uskutečnění těchto cílů. V případě, kdy máme cíl

zadán dopředu, se v této etapě ukáže, jestli je v manažerových silách vůbec tuto akci uskutečnit.

## **2. Budoucí prostředí nebo také co lze předpokládat**

- Důležité je mít přehled o případných rizicích, která akce skrývá. Předvídatelná rizika by měl organizátor snížit na minimum nebo se o to aspoň pokusit. Vždy by měl počítat také s časovými i hmotnými rezervami.

## **3. Naše současné možnosti nebo také kam jsme schopni postoupit**

- Pokud zhodnotíme své možnosti a nedostatky, lze odhadnout, jak bude akce úspěšná.

## **4. Možné směry, nebo také kam bychom mohli jít**

- Určení cílů spočívá na organizátorovi akce, je v jeho kompetenci si určit i několik cílů, o kterých se později rozhodne, zda je splní všechny, anebo z nich vybere pouze nějaké, které realizuje v závislosti na předchozích etapách. Stanovené cíle a způsoby jak jich dosáhnout bývají často naprosto ve vzájemném rozporu, organizátor si na tento fakt musí dát rovněž pozor a vybrat cíle, které považuje za prioritní.

## **5. Naše cíle, nebo kam chceme dospět**

- Stanovení cílů, struktury a jejich hierarchii, či optimalizaci na základě předchozí etapy.

## **6. Možné přístupové cesty, nebo také jak tam můžeme dojít**

- Někdy existují různé způsoby jak dosáhnout určeného cíle. Než se akce uskuteční, je tedy pochopitelně nutné si promyslet všechny strategické varianty a zvolit si tu, kterou shledáme jako nejvhodnější a nejméně rizikovou v závislosti na průběhu akce.

## **7. Zvolená cesta strategie nebo také co budeme dělat**

- Probrání všech přínosů, účinků a důsledků různých strategií, nám umožní zvolit si takovou cestu, která je nejvýhodnější.

## **8. Program akce nebo také jak to povedeme**

- Pokud organizátor dostatečně zvážil předchozí etapy, může přistoupit k jednotlivým detailům plánu činnosti, z hlediska dosažení co nejlepších výsledků. Například rozdělením rolí jednotlivých účastníků, stanovit plán akcí, časový rozpis a termíny kontroly a způsob jakým budou kontroly probíhat.

## **9. Rozpočet, nebo také co budeme potřebovat**

- Bez dobře a přesně stanoveného rozpočtu nelze organizovat žádnou takovouto akci. Rozpočet má dvě strany. Stranu příjmů, která vyjadřuje finanční zdroje a jejich výši (poplatky účastníků, vstupné, dotace, dary od soukromníků, dary od firem, atd.). Druhou stranou je strana výdajů, která musí v závislosti na všech činnostech sportovní akce vyjadřovat výši a druh výdajů.

## **10. Přehled a kontrola nebo co z tohoto vyplívá pro realizaci**

- V průběhu akce práce organizátora nekončí. Jak akce probíhá, je potřeba jí neustále kontrolovat, jestli probíhá podle rozvrhu a dopředu stanoveného plánu. Jestliže se vyskytnou nějaké problémy, organizátor má možnost zasáhnout do průběhu, tuto možnost má aby eliminoval nákladné a nežádoucí omyly a následné zpoždění akce.

## **6 Analýza přípravy basketbalového kempu v České Lípě**

### **6.1 Obecná charakteristika projektu**

Jedná se o vytvoření projektu basketbalového kempu v České Lípě. Tento projekt, by přispěl k zvýšení úrovně dalších českolipských basketbalistů a basketbalistek. Toto letní soustředění by tedy mělo být primárně, jelikož se bude jednat o příměstský kemp, pro hráče a hráčky místních dvou klubů a to sice TJ DDM Česká Lípa a BK Česká Lípa. Kemp by byl zaměřen na rozvoj individuálních herních dovedností. Je potřeba si uvědomit, že se bude jednat o basketbalový kemp, nikoli basketbalové soustředění. Basketbalová soustředění většinou organizují kluby a jsou zaměřena na přípravu týmu na sezonu. Naopak basketbalový kemp je něco jako letní tábor, ve kterém je daleko lepší individuální přístup k jednotlivým hráčům a je zaměřen na každého hráče zvlášť. Potencionální počet dětí ve všech věkových kategoriích by činil necelých 70 ve 4 věkových kategoriích. Místem pořádání, jak vyplývá z předchozího textu, by byla Česká Lípa. Kde by bylo využito zázemí nové městské haly, která byla vystavěna v roce 2011. K dispozici by tedy byla tato víceúčelová sportovní hala, dále další tělocvična v areálu, plavecký bazén a nedaleký atletický ovál.

#### **Název kempu a hlavní myšlenka**

V této části bude vysvětleno zvolení slova „kemp“ v názvu projektu. Původní myšlenkou bylo vytvořit basketbalový kemp vhodný pro českolipské hráče a hráčky. Nejprve bylo pracováno s názvem „CL Elite Camp“. V tomto názvu je patrný určitý patriotismus k České Lípě a zároveň inspirace názvy světových basketbalových kempů. Tento však byl přehodnocen, jelikož je název lokálně velmi specifický a tím limituje případnou budoucí expanzi, která připouští účast dětí i z okolních měst i děti z celé republiky. Dalším návrhem pojmenování „Ultimate Hoop Camp“, který vylučuje lokální specifičnost. Tento název je i atraktivnější, jelikož v dnešní době sportovní akce i jiné produkty nesou anglické názvy, které jsou poutavé hlavně pro věkovou skupinu, se kterou bude pracováno. Tento název vypovídá i o vysokých cílech kladených na konečný výsledek kempu. Ne mnoho basketbalových kempů po České republice má podobný název a většinou bývají úspěšné a s vysokou účastí. Hlavní myšlenkou tohoto kempu je ukázat

mladým hráčům, jak tvrdě a účelně je možno trénovat. Důraz je kladen na individuální dovednosti jednotlivce, které jsou v basketbale klíčové, i přes to že basketbal není individuálním sportem. Dílčí myšlenkou je ukázat hráčům, jak na sobě můžou pracovat sami, jednoduchými cvičeními zlepšit své atletické i basketbalové dovednosti, aby z nich jednou mohli být úspěšní hráči basketbalu.

Toto je úzce spjata s obstaráním kvalitních trenérů, kteří budou schopni nastínit mladým hráčům jak se posunout dále výkonnostně s dlouhodobějším efektem. V mládežnických soutěžích i v České Lípě je spousta trenérů, kteří se snaží vyhrát jen další zápas, další výhru a nemyslí na budoucnost hráčů a na jejich další rozvoj dovedností, z kterých by mohli čerpat dále.

### **Koncept projektu v budoucnu**

Vzhledem k tomu, že se bude jednat o úplně nový projekt, tak v první řadě bude maximalizováno úsilí, aby první kemp byl kvalitní, měl dobrou úroveň a nebyl ztrátový. Cíle pro nadcházející ročníky jsou, aby kemp oslovil i mladé hráče z okolních měst, jako je Nový Bor, Děčín, nebo i Liberec. Ale v tom případě už by zázemí České Lípy plně nevyhovovalo a kemp by se musel přemístit do Sportovního areálu Emila Zátopka v Zákupích. Ten nabízí i možnosti ubytování pro hráče z jiných měst, kteří by tím pádem zde mohli přespát, nadále by hráči z České Lípy mohli tento kemp mít jako příměstský (vzdálenost mezi Českou Lípou a Zákupy je asi 10 km). Tento areál nabízí také sportovní halu, atletický ovál, venkovní hřiště na basketbal, tělocvičnu, posilovnu a 2 minuty od areálu se nachází koupaliště s tobogánem.

Dalším cílem pro budoucnost bude vytvoření víkendového soustředění víkendové soustředění, kde by se především pilovali jednotlivé herní činnosti, jako dribling, střelba, obrana, doskakování, hra 1 na 1 atd. Těchto jednorázových akcí by se pochopitelně mohlo zúčastnit pouze minimum hráčů.

Další vizí je pořádat ne jeden, ale dva letní kempy, přičemž druhý kemp by byl opět spíše výběrový a pro méně lidí, aby se zvýšil individuální přístup k jednotlivým hráčům.

Nalákání dalších kvalitních trenérů, ať už z Prahy, Nymburka, či z ciziny, aby se opět zvýšila prestižnost kempu, je rovněž vizí do budoucna. Získání patrona pro kemp

z řad profesionálních českých basketbalistů a jeho následná účast na kempu je dalším cílem. Účast by probíhala formou tréninkové jednotky, kterou by vedl, popřípadě následnou besedou, kde by mu účastníci kempu kladly otázky. Důvod je podobný jako u trenérů, přítomnost profesionálního basketbalisty by opět zvedla úroveň kempu.

### **Zapojení města Česká Lípa**

Na městském úřadě v České Lípě jsem se setkal poměrně s pozitivním přístupem. Samozřejmě jsem žádné velké sponzorské dary, ještě navíc když jsem přišel s tímto zatím jen hypotetickým projektem. Každopádně mi ale bylo řečeno, že město je schopno zařídit nějaké úlevy v nájmu sportovních hal a i úlevy na vstupném do plaveckého bazénu, jelikož jsou všechny tyto objekty vedeny pod záštitou města. Zvýhodnění pronájmu by bylo spojené i s menší vytížeností haly mimo sezónu. V případě, když bych přišel, již s vyhotoveným tímto projektem byla mi přislíbena i menší finanční pomoc, odhadem řádově do 10 000 Kč.

### **Zapojení basketbalových klubů v České Lípě**

Oba přítomné kluby v České Lípě přislíbili spolupráci. Jak BK Česká Lípa, tak TJ DDM Česká Lípa přislíbili účast v rámci propagaci kempu mezi své členy, ale co je hlavní oba kluby zapůjčí veškeré materiální zabezpečení (míče, rozlišovány, překážky, kužely, atd.)

## **6.2 Organizační fáze kempu**

### **Plánování kempu**

Pro začátek bych si vytvořil návrh časového harmonogramu, ve kterém by bylo stanovené datum, kdy se kemp bude konat. Dále by v něm byla data od kdy, do kdy je možná registrace na kemp. Další cíle vytyčené v tomto kempu by bylo materiální a finanční zabezpečení kempu. Nemělo by smysl se dohadovat o termínu, když bychom neměli od sponzorů minimálně na zaplacení haly. Časový harmonogram by zahrnoval i další cíle jako dohoda s plaveckým bazénem, rezervace sportovišť atd.

První organizační záležitost tohoto kempu by bylo projednání, kdy se vlastně bude kemp konat, upřesnění termínu konání bych začal projednávat se všemi zapojenými

stranami již počátkem nového roku. První pokyny pro účastníky by se začali objevovat na sociální síti Facebook začátkem února. Možnost přihlášení do kempu by bylo buď osobně pomocí kontaktních letáků (tel. číslo, e-mail, které bych předal kontaktním osobám v basketbalových klubech nebo na webových stránkách kempu, které bych nechal vytvořit. Přihlašování by bylo otevřené do zaplnění kapacity, nebo do konce měsíce května v daném roce.

### **Termín konání kempu**

Byť si nejsem jistý rokem organizování tohoto kempu, vím bezpečně, že by byl organizován po polovině července. V případě dřívějšího konání bych mohl riskovat menší účast, jelikož by si „dětí“ dostatečně neužili prázdnin a naopak v srpnu už mívají v klubech v České Lípě. Tento termín zajistí, aby hráči měli dostatek odpočinku před následujícím soustředěním, a zároveň efektivně vyplní místo v letní přípravě. A jelikož bude následovat jen krátké prodleva mezi kempem a soustředěním, budou moci hráči nově nabitě dovednosti aplikovat cíleně využít i během soustředění.

### **Zajištění pronájmu prostorů**

Jak sem se dozvěděl na městském úřadě v České Lípě, které provozuje veškerá sportoviště, která využiji při tomto kempu, půl roku dopředu je potřeba na zastupitelstvo města zaslat oficiální dopis, který bude obsahovat prosbu o poskytnutí prostorů pro tento kemp, aby město mohlo popřípadě reagovat a kladně vyjít se žádostí o slevu pronájmu.

### **Ubytování**

Jak sem již výše zmiňoval, ze začátku se bude jednat o příměstský kemp. Tím mi odpadají starosti se zajišťováním ubytování, což bude oproti ostatním kempům vypadat dobře při stanovení závěrečné ceny kempu.

### **Stravování a pitný režim**

Během průběhu kempu budou zajištěné obědy v nedalekém hotelu Merkur. Zajištěné budou i odpolední svačinky pro účastníky, které budou obsahovat především ovoce a jiné rychlé zdroje energie. A jelikož bude každodenní program končit většinou kolem 7 hodiny, nemusíme už řešit večeři.



Co se týče pitného režimu, bude každý den na místě cvičení dostatek pitné vody, aby se zabránilo především dehydrataci, zároveň ale i tomu, aby cvičenci nekonzumovali nevhodné nápoje během cvičení.

## **6.3 Propagace**

### **Facebook**

V dnešní době je propagace přes tuto sociální síť nejjednodušší způsob jak prezentovat a zviditelnit projekt. Nutné by tedy bylo vytvořit a spravovat profil na této sociální síti, který by byl pravidelně aktualizován, a po každém kempu by na tomto profilu byly zveřejněny fotky z uplynulého ročníku, popřípadě každý uplynulý den by byly přidány fotky. Na facebookovém profilu BK Česká Lípa by byl sdílen profil našeho kempu.

### **Webové stránky**

Webové stránky kempu by nefungovali pouze jako informativní portál. Dalo by se pomocí nich i přihlašovat na kemp závaznou přihláškou. Co se týče informační stránky, byly by na stránkách zveřejněny veškeré informace, co se týkají kempu, termín kempu, zázemí kde se bude kemp konat, informace k programu kempu, pravidla a podmínky kempu. Dále by na stránkách byly uvedeny profily trenérů, kteří se budou kempu účastnit. Postupem času, kdyby se první ročník kempu setkal s ohlasem, by docházelo k doplňování historické stránky kempu. S koncem ročníku, se podobně jako na facebooku, objeví na stránkách kompletní fotogalerie kempu.

### **Internet**

Odkaz na naše webové stránky by byl dále sdílen na stránkách TJ DDM Česká Lípa (<http://www.basketcl.wz.cz/>), dále na webu Asociace amatérských sportovců Českolipska (<http://www.aasc.cz/>), po delší domluvě jsem se dohodl i s provozovateli stránek Clsport na eventuelním uveřejnění odkazu na stránky kempu (<http://www.clsport.cz/>).

Co se týče uveřejnění odkazu na stránky sponzorů, je to maličko složité, jelikož se jedná zatím o hypotetický projekt, tak spousta sponzorů váhá se spoluprací. Po kontaktu

se sponzory vyšlo najevo, že většina z nich nechce mít odkaz na stránky kempu zveřejněné.

## 6.4 Sponzoring

Jak už jsem zmínil výše, spolupráci přislíbilo město Česká Lípa, formou zlevnění pronájmu hala a vstupu do bazénu a eventuelní finanční pomocí. O další sponzorské dary jsem oslovil firmy Mega a. s., AVE s. r. o., AJETO, COMPAG CZ s. r. o. a firmu Lorenz s. r. o. Tyto firmy jsem neoslovil náhodně, ale z důvodu jejich časté účasti na sponzorování sportovních akcí na Českolipsku. Setkal jsem se většinou s kladným ohlasem, ovšem všechny firmy chtěli nejprve vypracovaný kompletní projekt. Tři firmy ovšem přislíbily drobný sponzorský dar a odevzdání hotového projektu posunuli více méně na druhou kolej. Kompletní materiální zabezpečení kempu přislíbily basketbalové kluby v České Lípě. Další sponzoring by byl od firmy Bauer s. r. o., od které bychom dostaly poháry a ceny za zvýhodněnou cenu.

## 6.5 Zabezpečení lidských zdrojů

Pro práci s mládeží, je zapotřebí kvalitní trenér. Těch v republice je poskromnu a v klubech České Lípy tomu není jinak. Proto, aby náš kemp vypadal seriózně a abychom si mohli stát za tím, že chceme efektivně pracovat s mladými hráči, musíme tedy sehnat pro náš kemp odpovídající trenérský tým. Myslím si, že se tento tým ve finále podařilo sestavit.

Kryštof Jelínek – Pomocný trenér a organizátor

- Trenér přípravy BK Kondoři Liberec

Lukáš Bárta – Trenér

- Trenér přípravy a kategorie U13, U15 BK Kondoři Liberec
- Licence B

Jan Pastyřík – Trenér

- Trenér mužů 1. Liga, mládeže kategorie U15, U19 BK Kondoři Liberec
- Licence A

Jiří Pastyřík – Trenér

- Trenér mládeže kategorie U13, U15
- Licence B

Na první ročník bych chtěl rovněž přizvat vynikajícího trenéra a jednoho z nejlepších trenérů co se týče práce s mladými hráči a to sice Dušana Bohunického, který momentálně trénuje A-tým Pardubic v nejvyšší soutěži. Vedl by 3 tréninkové jednotky v průběhu týdne a byl by tedy hostujícím trenérem. Dále by v trenérském týmu fungovali i další asistenti, kteří by byli k ruce hlavním trenérům. Pomáhali by s přípravou cvičení, asistovali by u cviků, kde je to potřeba a samozřejmě by poukazovali na chyby v technice hráčů.

## 6.6 Program kempu

Každý den by program kempu začínal předáním dětí do ruky organizátorů v 8:00 a denní program by končil v 19:00. Po skončení programu, by si rodiče své ratolesti mohli vyzvednout a další den by měl stejný průběh. První den by samozřejmě proběhlo hned ráno slavnostní zahájení kempu, po kterém by následoval první trénink. Jelikož by se celý kolektiv dětí dělil na dvě skupiny, tak by se každý den tyto 2 skupiny střídali v tělocvičnách, po jednom tréninku ve sportovní hale by následoval trénink v menší tělocvičně. Ve středu je naplánován pro každou skupinu speciální trénink s extraligovým trenérem Dušanem Bohunickým, zaměřen především na hru 1 na 1. Poslední den by naopak velmi soutěžní, soutěžilo by se o věcné ceny v různých basketbalových dovednostech, následovalo by předání cen a slavnostní ukončení. Další aktivity jsou myslím docela přehledně zaznamenány v následující tabulce.

	1. Den	2. Den	3. Den	4. Den	5. Den
08:00	Slavnostní zahájení kempu, rozdělení dětí do skupin,	Předávání dětí	Předávání dětí	Předávání dětí	Předávání dětí
09:00	začátek prvního tréninku	Dopolední trénink, po tréninku svačina	Dopolední trénink s Dušanem Bohunickým, svačina	Dopolední trénink, svačina	Dopolední trénink, svačina
10:00	Dopolední trénink,				

11:00	svačina				
11:30	Přechod na oběd do hotelu Merkur	Přechod na oběd do hotelu Merkur	Přechod na oběd do hotelu Merkur	Přechod na oběd do hotelu Merkur	Přechod na oběd do hotelu Merkur
12:00	Oběd	Oběd	Oběd	Oběd	Oběd
12:30					
13:00	Polední klid, Procházka po parku a na sportoviště.	Polední klid	Polední klid	Polední klid	Polední klid
13:30					
14:00					
14:30					
15:00	Odpolední trénink na atletickém ovále, svačina	Odpolední trénink, svačina	Odpolední trénink s Dušanem Bohunickým, svačina	Odpolední trénink na atletickém ovále, svačina	Dovedností soutěže, turnaj 3x3 basketbal
15:30					
16:00					
16:30					
17:00	Přechod do tělocvičen, druhý odpolední trénink	Bazén	Bazén	Přechod do tělocvičen, druhý odpolední trénink	Vyhodnocení kempu, rozdání cen vítězům, rozdání upomínkových předmětů na kemp, Oficiální ukončení
17:30					
18:00					
18:30					
19:00	Předávání dětí	Předávání dětí	Předávání dětí	Předávání dětí	Předávání dětí
19:30					

Tabulka 2:Návrh harmonogramu kempu (Zdroj: vlastní)

### Kempové soutěže – pravidla, systém

Poslední den soustředění budou probíhat různé soutěže, které na různých kempech probíhají jinak, proto si v následující části vymežíme pravidla a systém jak budou tyto soutěže probíhat.

## **Hra 1 na 1**

Soutěžit se bude v obou skupinách zvlášť. Jak mladší, tak starší jedinci budou moci poměřit své síly rovně, vzhledem ke svým fyzickým dispozicím. Každá tato věková skupina bude dodatečně rozdělena na 2 podskupiny, kde se vítězové skupin utkají o celkové vítězství, druzí ve skupině budou hrát o 3. a 4. místo. Na průběh soutěže a dodržování pravidel budou dohlížet trenéři, co by rozhodčí.

- **Pravidla hry**

- Vítězem se stane hráč, který jako první vstřelí soupeři 3 koše.
- Po každém vstřeleném koši se střídá držení míče.
- Po faulu získává útočník výhodu nového držení míče.
- Držení míče není ovlivněno časomírou.
- Útočník začíná hrát, jakmile mu bránící hráč podá míč.
- Nový útok začíná vždy na čáře TH.
- Faul hlásí bránící hráč, na dalším průběhu se hráči dohodnou, popřípadě dochází k zásahu rozhodčího.
- Po doskočení míče může hráč začít útočit, jakmile se v rámci pravidel dostane s míčem za čáru tříbodové hranice.
- Sporné případy řeší rozhodčí, respektive trenér.

## **Střelba „trojek“**

V průběhu kempu, v rámci střeleckých tréninků, dojde k širší nominaci na tuto soutěž. Rozhodovat o ní budou jednotlivý trenéři. V nominaci bude celkově 15 hráčů, kteří se střetnou v této závěrečné soutěži. Každý z hráčů tohoto výběru bude mít 15 pokusů z tříbodové vzdálenosti na to, aby co nejvíce z nich proměnil. „Nejlepším trojkařem“ se stane ten, který bude neúspěšnější, respektive zaznamená nejvíce proměněných tříbodových střel. Na celkový průběh soutěže budou dohlížet a zodpovídat všichni trenéři.

## **Střelba TH**

Podobně jako u „trojek“ i zde dojde k vytipování účastníků již během kempu. Jejich počet však nebude 15, nýbrž 20. Každý z vybraných hráčů bude mít deset pokusů na co

nejvíce proměněných „šestek“. „Nejlepším střelcem TH“. Za regulérní průběh opět zodpovídají trenéři.

### **Dovednostní soutěž**

Soutěž bude pro všechny zúčastněné a půjde o soutěž na komplexní prověření basketbalových schopností a dovedností. Princip soutěže závisí ne co nejrychlejším zvládnutí postavené „dráhy“. Dráha prověří driblinkové schopnosti hráčů, a dále pak jejich schopnost zakončovat co nejrychleji a co nejpresněji. Níže je náčrt dráhy, kterou hráči budou muset zvládnout.

## 7 Financování a náklady

Při organizaci tohoto kempu s vůbec při organizaci jakékoliv sportovní akce je velmi důležitá ekonomická stránka celé věci. Bez vyhotoveného rozpočtu se teda nelze pohnout v organizaci dál, potřeba je tedy vyřešit veškeré příjmy a náklady akce. Postupným zjišťováním organizačních náležitostí (strava, nájmy,...) zjišťujeme a počítáme celkové finanční výdaje. Ve finále si sestavíme rozpočet nákladů, podle kterého zhodnotíme možnosti na pokrytí těchto nákladů a stanovíme účastnický poplatek.

### Náklady

Celkovou sumu nákladů při organizace této akce, je nutné si rozdělit na dílčí položky a určit si strategii, kterou si určíme co všechno je potřeba zajistit a jak dále budeme postupovat, abychom docílili jejich uhrazení. Potřeba je zároveň brát zřetel na možnosti, jaké se nám naskytují. Co se týče plnosti obsazení kempu i s ohledem na to, že cílová skupina má okolo 70 členů, budeme počítat s 56 osobami, včetně trenérů a asistentů. Jednotlivé položky nákladů lze rozdělit na stravu, pronájem sportovních ploch (2 haly, atletický ovál, bazén), administrativní náklady, režijní náklady, zahrnující mzdy pro trenéry a asistenty. Dále pak rovněž náklady na dodržování pitného režimu všech zúčastněných.

- **Stravování:** Jak jsem zmínil výše, Stravování bude zajištěno v hotelu Merkur, nedaleko sportovní haly. Zahrnuje jeden teplý oběd a dvě malé svačinky, jednu po ranním tréninku a další po odpoledním. Celkové náklady na stravování činí 30 800 Kč.
- **Nájmy sportovních ploch:** Pronájem všech sportovišť bude 19 868 Kč, v ceně je pronájem 2 tělocvičen, plaveckého bazénu a atletického stadionu. Atletický stadion je zamluven na 2 tréninkové jednotky, plavecký bazén rovněž a nájem tělocvičen je na 5 dní.
- **Administrativní a režijní náklady:** Na administrativní stránku věci (vyhotovení přihlášek, webové stránky a pokrytí dalších výdajů) vyjde částka 16 000 Kč.

- **Mzdy pro trenéry a asistenty:** Celkové výdaje na mzdy dohromady jsou 15 100 Kč.
- **Pitný režim:** Náklady na balenou vodu pro účastníky kempu i trenéry jsou 1 120 Kč.

### Návrh rozpočtu kempu

- Rozpočet předpokládaných nákladů:

<b>Sportoviště</b>	cena / hod.	Hodin denně	Počet dní	Cena (Kč)
Víceúčelová hala	400	4	5	8 000
Tělocvična	300	4	5	6 000
Atletický ovál	500	1,5	2	1 500
Bazén	1 456	1,5	2	4 368
<b>Celkem (Kč)</b>	<b>2 656</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>19 868</b>

*Tabulka 3: Rozpočet a pronájem sportovních ploch (Zdroj: vlastní)*

<b>Strava a pitný režim</b>	Cena / Osobu	Osob	Počet dní	Cena (Kč)
Strava	110	56	5	30 800
Pitný režim	4	56	5	1 120
<b>Celkem (Kč)</b>	<b>114</b>	<b>56</b>	<b>5</b>	<b>31 920</b>

*Tabulka 4: Rozpočet na stravu a zabezpečení pitného režimu (Zdroj: vlastní)*

<b>Ostatní náklady</b>	Cena / Osobu	Osob	Cena (Kč)
Režijní náklady	143	56	16 000
Trenéři	3 200	3	9 600
Asistenti	400	2	4 000
Zvláštní trenérský host	1 500	1	1 500
<b>Celkem</b>	<b>5 243</b>	<b>62</b>	<b>31 100</b>

*Tabulka 5: Další náklady spojené s organizací kempu (Zdroj: vlastní)*



- Rozpočet předpokládaných příjmů

Hlavní příjem	Cena / Osobu	Osob	Cena celkem (Kč)
Účastnický poplatek	1 700	50	<b>85 000</b>

*Tabulka 6: Hlavní příjmy kempu (Zdroj: vlastní)*

Sponzoring	Celková částka (Kč)
Město Česká Lípa	10 000
Mega a.s.	5 000
AVE s. r. o	5 000
AJETO	2 000
COMPAG CZ s. r. o	2 500
Lorenz s. r. o.	3 000
<b>Celkem (Kč)</b>	<b>27 500</b>

*Tabulka 7: Příjmy ze sponzoringu (Zdroj: vlastní)*

- Rozpočet celkových nákladů a příjmů

Náklady celkem (Kč)	82 888
Příjmy celkem (Kč)	112 500
<b>Zisk (Kč)</b>	<b>29 612</b>

*Tabulka 8: Finální rozpočet (Zdroj: vlastní)*

## 8 Průzkum trhu a analýza konkurence

V následující fázi si ukážeme nabídky dalších basketbalových kempů po celé republice. Nejsou to vesměs přímí konkurenti, jelikož v okolí České Lípy je nejbližší město pořádající letní basketbalový kemp Liberec. V následující tabulce si konkurenční kempy rozdělíme podle toho, co nabízejí, ale především podle jejich ceny, která je kolikrát i mnohonásobně vyšší, než cena našeho kempu. Některé tyto kempy bez ohledu na jejich cenu mě velmi zaujali a inspirovali. Například Champions kemp v Kralupech nad Vltavou, který už několik let spolupracuje s americkými trenéry, kteří mají zkušenosti jak z NCAA (Univerzitní liga v USA), tak s NBA. Zajímavý je i Hoopcamp, který je tradičně organizován již od roku 1995 a zaměřuje se nejen na basketbal, ale i na další sporty, jako badminton, volejbal, atletiku atd. Konkurenční jsou i dva příměstské tábory a to sice v Ústí nad Labem a Kolíně tyto dva kempy jsou levnější než náš, částečně i proto, že oba kluby co je pořádají, mají vlastní sportoviště, tudíž nemusí vykládat žádné náklady na pronájem.

Název kempu	Datum konání	Cena (Kč)	V ceně	Webové stránky
<b>Hoopcamp</b>	3 termíny od 5. 7. do 7. 8.	3 590	Ubytování, stravování, tričko, účast zahraničních trenérů	<a href="http://www.hoopcamps.cz/">http://www.hoopcamps.cz/</a>
<b>Champions camp</b>	5. – 10. 7.	6 995	Ubytování, 6 jídel denně, tričko, americký trenér Michael Holton	<a href="http://www.championscamp.cz/">www.championscamp.cz/</a>
<b>Sluneta camp</b>	26. – 31. 7.	2 800 s ubytováním, 1 800 bez	Ubytování, stravování, tričko	<a href="http://www.bkusti.cz">www.bkusti.cz</a>
<b>Basketbalový kemp Litoměřice</b>	5. - 10. 7.	3 300	Ubytování, stravování, tričko	<a href="http://www.slavojbklitomerice.cz/kemp/">http://www.slavojbklitomerice.cz/kemp/</a>

<b>Basketbalový kemp Kolín</b>	3 termíny od 1. 7. do 17. 7.	1 000, příměstský kemp	Oběd, pitný režim	<a href="http://www.bckolin.cz/">http://www.bckolin.cz/</a>
--------------------------------	------------------------------------	------------------------------	-------------------	---

*Tabulka 9: Analýza konkurenčních kempů (Zdroj: vlastní)*

### 8.1.1 SWOT analýza kempu

<b>SWOT analýza</b>		
<b>Vnitřní analýza</b>	<i>Silné stránky</i>	Kvalitní trenéři, dobré zázemí, doplňkový program kempu, originalita kempu
	<i>Slabé stránky</i>	Slabé zkušenosti pořadatelů, trendy kempu, strava, celková cena kempu
<b>Vnější analýza</b>	<i>Hrozby</i>	Konkurenční kempy (ceny), nabídka doplňkových programů konkurence
	<i>Příležitosti</i>	Zájem více kvalitních trenérů (zahraničních), získání patrona pro kemp z řad profesionálních basketbalistů, stabilizace místa na trhu, nalákání hráčů z jiných měst

*Tabulka 10: SWOT analýza kempu (Zdroj: vlastní)*

## 9 Závěr

Basketbal nejen v České Lípě, ale i celorepublikově se stává populárnějším. Stává se populárním nejen pro mládež, ale i pro dospělé. Samotný fakt, že se mládež začíná více zajímat o basketbal je nepochybně dobrou zprávou, vždyť právě v mládeži a její výchově leží budoucnost basketbalu, proto je velmi důležité věnovat se jí a podílet se na rozvoji jejich dovedností.

V posledních letech bohužel mladí lidé vidí zábavu pouze ve virtuálním světě. Jistě žijeme v době, která patří počítačům a internetu, je ale důležité si uvědomit celkový dopad techniky na zdraví a sportovní výchovu mládeže. Stěžejní je proto prosadit sport a veškeré aktivity, které se k němu váží do života těchto mladých lidí. I s ohledem na to jsem se rozhodl zpracovat podklady pro zorganizování tohoto basketbalového kempu. V práci sou vyjmenovány veškeré náležitosti s organizací této sportovní akce, ať už je to zvolení vhodné lokality, stanovení termínu, zajištění lidských zdrojů, či rezervace sportovišť. Analýza přípravy tohoto kempu je rovněž nedílnou součástí práce.

V další části je vypracován celkový předpokládaný rozpočet pro tento projekt, který obsahuje spočítané i dílčí položky rozpočtu. Na základě celkových nákladů je i stanovena celková výše účastnického poplatku. Na celý týden, kdy kemp bude probíhat je stanoven vypracovaný program, který obsahuje soutěže, speciální tréninky a i doplňkový program. Program je poskládán tak, aby byl vyvážený, uspořádaný a zároveň fyzicky náročný. Poslední den kempu dostanou hráči možnost navzájem změřit své síly a zároveň využít nově získané dovednosti.

V počáteční fázi realizace tohoto kempu bych zvolil nižší částku za tento kemp. Bylo by to v důsledku zavedení kempu na trh a jeho konkurenceschopnosti. Zároveň je i pochopitelné, že bych první ročník tohoto kempu nemohl realizovat s takto velkým ziskem. S ohledem na všechna kritéria bych proto v prvním ročníku zvolil členský příspěvek ve výši 1700 Kč na osobu. Z hlediska zavedení kempu by tato částka byla přijatelná, nižší než u konkurenčních kempů, ale zároveň výdělečná, když minimálně.

Věřím, že tento projekt lze realizovat. Projekt může pomoci nejen hráčům dosahovat lepších výkonů, rozvíjet jejich dovednosti, ale i klubům, kteří by v důsledku

tohoto kempu mohli být kvalitněji připraveni na nadcházející sezónu. V poslední řadě by kemp mohl být přínosný i pro stávající trenéry v klubech, aby si uvědomili jaké je současné pojetí moderního basketbalu a následně trénovali své svěřence tak, aby se mohli dále uplatnit i v nejvyšších basketbalových soutěžích.

## Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

- [1] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu* (Vybrané kapitoly). Praha: 1997. Karolinum, 42 s. ISBN 80-7184-066-1.
- [3] DOBRÝ, L., VELENSKÝ, M. *Teorie a didaktika košíkové*. Praha: SPN, 1988. 376 s.
- [4] DURDOVÁ, I. *Sportovní management*, 1. vyd. Ostrava: 2002. VŠB - Technická univerzita Ostrava. 121 s. ISBN 80-248-0130-2.
- [5] DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Vydavatelství Masarykovy Univerzity, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- [6] HONZÁKOVÁ, I. a DĚDKOVÁ, J. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 3. vyd. Liberec: 2012. Technická univerzita v Liberci, 204 s. ISBN 978-80-7372-897-7.
- [7] KARLÍČEK, M., *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: 2013. Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [8] KŘEŠŤAN, V. *Marketing – Studijní text pro kombinovanou formu studia*. 1. vyd. Jihlava: 2008. Vysoká škola polytechnická Jihlava, 150 s.
- [9] KUBIAS, S. *Úvod do managementu – 2010*. 2. vyd. Liberec: 2011. Technická univerzita v Liberci. 156 s. ISBN 978-80-7372-771-0.
- [10] PÁVKOVÁ, J. a kol. *Pedagogika volného času*. 4. vyd. Praha: Portál, 2008, 224 s. ISBN 978-80-7367-423-6.
- [11] SKALICKÝ, J., JERMÁŘ, M., SVOBODA, J., *Projektový management a potřebné kompetence*. 1. vyd. Plzeň: 2010, Czechia, Západočeská univerzita v Plzni. 389 s. ISBN 978-80-7043-975-3.

- [12] SVOZILOVÁ, A., *Projektový management*. 2. vyd. Praha: 2011. Grada, 380 s. ISBN 978-80-247-3611-2.
- [13] VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O., *Moderní management v teorii a praxi*. 1. vyd. Praha: 2006. Management Press. 295 s. ISBN 80-726-1143-7.

### **Elektronické zdroje**

- [14] AASC, 2015. Asociace Amatérských Sportovců Českolipska: *Kontakty* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.aasc.cz/>.
- [15] BC Kolín, 2015. Basketbalový club Kolín: *Akce – Příměstský kemp 2015* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.bckolin.cz/kategorie.php?id=19&podkategorie=124>.
- [16] BK Slavoj Litoměřice, 2015. Basketbalový klub Slavoj Litoměřice: *Basketbalový kemp 2015* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.slavojbklitomerice.cz/aktuality/basketbalovy-kemp-2015>.
- [17] BK Ústí, 2015. Basketbalový klub Ústí nad Labem: *SLUNETÁ Camp 2015* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.bkusti.cz/art.php?id=1662>.
- [18] CLsport, 2015. CL sport: *Basketball* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.clsport.cz/category/halove/basketbal/>.
- [19] ČBF, 2014. Česká basketbalová federace: *Pravidla basketbalu 2014* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.cbf.cz/files/80120YTJ.pdf>.
- [20] Hoopcamps, 2015. HOOP CAMPS CZ: *Seznam kempů* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.hoopcamps.cz/kempy>.
- [21] Hotel Merkur, 2015. Hotel a restaurace Merkur: *Služby hotelu* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.hotel-merkur.cz/index.php/hotel-merkur>.
- [22] Champions Camp, 2015. Champions camp cz: *Registrace na Champions camp 2015* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.championscamp.cz/registrace/>.
- [23] iDnes, 2010. Mladá fronta DNES: *Změny v oficiálních pravidlech basketbalu od sezony 2010-11* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://sport.idnes.cz/basket.aspx?y=rbasket/zmeny-v-oficialnich-pravidlech-basketbalu-od-sezony-2010.htm>.



- [24] Kansapedia, 2013. Kansas historical society: *James Naismith* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <https://www.kshs.org/kansapedia/james-naismith/12154>.
- [25] Město Česká Lípa, 2013. Informace pro turisty: *Informace, služby, úřady* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.mucl.cz/cz/kultura-sport-turistika/>.
- [26] Sport Lípa, 2015. Sport Česká Lípa: *Českolipské sportovní středisko Sportareál* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.sportlipa.cz/?page=uvod>.
- [27] Wikipedie otevřená encyklopedie, 2015. SWOT – Wikipedie: *SWOT analýza* [online]. [vid. 2015-04-19]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>.