

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Realizace projektu**

**The project execution**

Marek Houdek

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Realizace projektu“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2023

v. r. *Marek Houdek*

### **Zásady pro vypracování práce**

1. Vymezte teoretický základ pro realizaci projektů v malých organizacích
2. Představte vybranou organizaci
3. Zdůvodněte a definujte vybraný projekt
4. Na základě definice projektu zpracujte logickou rámcovou matici a vypracujte dílčí projektové plány
5. Popište a zhodnoťte průběh realizace vybraného projektu včetně hodnocení od zákazníka projektu

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat panu Ing. Adamu Faifrovi za odborné vedení mé bakalářské práce, za vstřícné jednání, užitečné informace, za čas a pomoc kterou mi věnoval při konzultacích i mimo ně.

Dále bych chtěl poděkovat Michalu Houdkovi, za vstřícnost a ochotu poskytnutí interních informací potřebných k vytvoření marketingové kampaně a vypracování bakalářské práce.

# Obsah

Úvod.....	7
<b>1 Teoretická část.....</b>	<b>8</b>
1.1 Projektové řízení – základní terminologie.....	8
1.1.1 Projekt.....	8
1.1.2 Projektové řízení.....	10
1.1.3 Zakládací (identifikační) listina projektu.....	10
1.1.4 Organizační struktura.....	11
1.1.5 Životní cyklus projektu.....	12
1.1.6 Logická rámcová matice.....	13
1.1.7 Cíle projektu.....	14
1.1.8 Outsourcing.....	15
1.1.9 Virtuální týmy.....	16
1.2 Plán projektu.....	16
1.2.1 Plánování.....	16
1.2.2 Rozsah projektu.....	17
1.2.3 Časový plán projektu.....	18
1.2.4 Rozpočet projektu a finanční plán.....	19
1.2.5 Hierarchická struktura prací (WBS).....	20
1.2.6 Náklady projektu.....	21
1.2.7 Zdroje projektu.....	21
1.2.8 Komunikace v projektu.....	22
1.2.9 Zainteresované strany projektu.....	22
1.2.10 Rizika projektu.....	23
1.2.11 Swot analýza.....	24

1.3	Řízení projektů v oblasti IT.....	25
1.3.1	Základní charakteristiky řízení projektů v IT.....	25
1.3.2	Agilní přístupy v řízení IT projektů.....	26
1.3.3	Metoda Scrum.....	27
1.4	Marketing.....	28
1.4.1	Marketingový mix.....	28
1.4.2	Marketingová kampaň.....	30
1.4.3	Marketing na internetu.....	31
<b>2</b>	<b>Praktická část.....</b>	<b>32</b>
2.1	Představení firmy.....	32
2.2	Marketing firmy a jeho analýza.....	33
2.2.1	Produkty firmy.....	34
2.2.2	Distribuce.....	34
2.2.3	Propagace.....	35
2.2.4	Tvorba cen.....	35
2.2.5	Marketingová komunikace firmy.....	35
2.2.6	SWOT analýza firmy.....	35
2.3	Představení marketingové kampaně.....	37
2.4	Realizace projektu.....	38
2.4.1	Projekt a informace o něm.....	38
2.4.2	Cíle Projektu.....	38
2.4.3	Zakládací listina projektu.....	40
2.4.4	LRM.....	41
2.4.5	Zdroje a náklady projektu.....	44
2.4.6	Časový plán projektu.....	45

2.4.7	Rizika projektu.....	47
2.5	Zhodnocení projektu a doporučení realizace.....	49
2.5.1	Zhodnocení projektu.....	49
2.5.2	Časové a finanční zhodnocení.....	49
2.5.3	Přínos projektu.....	51
2.5.4	Doporučení realizace.....	52
2.5.5	Hodnocení od zákazníka projektu.....	52
<b>Závěr.....</b>		<b>53</b>
<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>		<b>54</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>		<b>56</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>		<b>57</b>
<b>Seznam použitých zkratk.....</b>		<b>58</b>
<b>Seznam příloh.....</b>		<b>59</b>

**Přílohy**

**Abstrakt**

**Abstract**

# Úvod

Tématem této bakalářské práce je realizace projektu, přesněji projektu realizace marketingové kampaně firmy Michal Houdek, která pracuje v odvětví pozemního stavitelství. Toto téma bylo vybráno i z důvodu, že autor zároveň projektový manažer daného projektu, pracuje ve firmě poslední 3 roky jako pomocná síla na zpracování zakázkových listů a zároveň se stará o chytrá zařízení firmy.

Cílem projektu je zrealizování marketingové kampaně firmy a následné zhodnocení, zda byla kampaň přínosná. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Úvodní teoretická část je vytvořena především z odborné literatury, tyto poznatky nám poskytnou podklady pro následné zpracování praktické části práce.

Teoretická část je vytvořena z literatury týkající se projektového řízení a plánování. Bude zde vysvětlena základní terminologie, tedy pojmy jako jsou životní cyklus projektu, logická rámcová matice nebo cíle projektu. Další část pojednává o plánu samotného projektu a všech náležitostech spojených s ním, rozpočet projektu, časový plán projektu nebo například rizika projektu. V poslední části teorie je shrnuto propojení řízení projektu s IT oblastí, představení marketingu a jeho propojení s internetovým prostředím.

V praktické části je představena firma, ve které projekt realizují. Bude zde provedena analýza současného marketingového prostředí tedy propagace, produkty firmy a SWOT analýza. Následně bude představena marketingová kampaň firmy. Poté zde budou zpracované jednotlivé dílčí projektové plány např. zdroje a náklady, logická rámcová matice, rozpočet projektu. V poslední části je provedeno zhodnocení celého projektu, posouzení přínosu pro firmu a vyhodnocení, zda bylo dosaženo požadovaného cíle.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Projektové řízení – základní terminologie

Podle Doležala (2016) oblast projektového řízení je stále relativně nová. O projektovém řízení se jako o manažerské disciplíně mluví převážně až od druhé světové války. Nicméně i v dávné minulosti existovaly některé činnosti, které byly založeny na projektech. Názorným příkladem byla stavba památek ve starověkém Řecku. Samozřejmě i tehdy se vytvářely různé metody, postupy a techniky pro zvládnání mimořádných, rozsáhlých a organizačně náročných příležitostí.

O projektové řízení se v současné době zajímají především mladí lidé a podniky. Až do 80. let 20. století bylo projektového řízení hlavním cílem ve vojenském, počítačovém a stavebním sektoru. Dnes však projektové řízení zahrnuje mnohem více. Řízením projektů se dnes zabývají jednotlivci ze všech oborů a národů. Nové technologie mají dnes podstatný vliv na celou řadu lidských činností. (Schwalbe, 2016).

### 1.1.1 Projekt

*„Abychom se mohli zabývat projektovým řízením, musíme pochopit, co je to vlastně projekt. Projekt lze definovat jako časově omezené úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo výstupu.“* (Schwalbe, 2016)

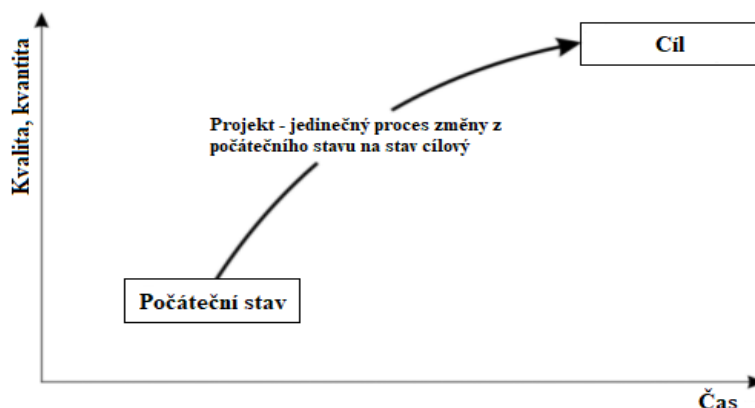
Projekt je nejdůležitějším prvkem projektového řízení. Je to jakýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má:

- dán specifický cíl, jenž má být jeho realizací splněn
- definováno datum začátku a konce uskutečnění
- stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci

Jak ze zde stanovených bodů vyplývá, každý projekt musí mít jasně stanovený cíl nebo užitek, musí tedy něco zrealizovat či změnit. Dále musí být v každém projektu zahrnutý určitý časový rámec, který musí mít určený začátek a konec. V dané době má projekt určitý sled činností, pomocí kterých se musí naplnit cíle projektu. Posledním znakem, kterým je projekt charakterizován je jedinečnost neboli také unikátnost. Jedná se o neopakovatelný sled činností, které pokaždé vyžadují specifický způsob, jakým je řešíme. (Svozilová, 2016)



Obr. 1: Projekt jako změna z výchozího stavu do stavu cílového



Zdroj: Doležal et al. (2016, s. 18)

**Kritéria projektu** – Projektová kritéria, známá také jako atributy projektu, se používají k rozhodnutí, zda má být daná akce považována za projekt a podle toho ji řídit nebo ne. Skládají se z:

- jedinečnost cíle – jedná se o neopakovatelný sled činností, které pokaždé vyžadují specifický způsob, jakým je řešíme
- vymezenost – časový rámec, dostupnost zdrojů, rozpočtová soustava
- potřeba realizace projektovým týmem – potřeba realizace pomocí několika expertů z různých oborů
- komplexnost a složitost – celková složitost a různorodost daného projektu, nebudeme vytvářet projekt na to, jak postavit hrad z písku
- nadprůměrné riziko – vzhledem k tomu, že projekt nebyl za daných okolností nikdy vytvářen, čas, peníze a zdroje jsou omezeny. Podílí se na něm několik lidí a je složitý, tudíž vždy existuje velká pravděpodobnost, že se něco pokazí. (Doležal et al. 2016)

### 1.1.2 Projektové řízení

Projektové řízení je soubor pokynů, návrhů, doporučení a zkušeností, které popisují, jak řídit projekt. Vzhledem k různorodosti projektů se obvykle jedná o zkušenosti, které mají obecnou platnost a představují určitou filozofii přístupu k řešení konkrétního problému, nikoliv přesné a podrobné návody, příručky apod. Projektové řízení je metoda přístupu k návrhu a realizaci procesu změny, resp. projektu. Projekt, jehož záměrem je dosáhnout předpokládaného cíle v plánovaném časovém rámci a stanoveného rozpočtu s dostupnými zdroji tak, aby realizovaná změna nezpůsobila nepříznivé vedlejší účinky. Pokud realizovaná změna nezpůsobí nepříznivé vedlejší účinky, dochází k vytvoření úspěšného projektu. (Doležal et al. 2016)

Pomocí projektů lze realizovat různé typy produktů zákazníkům. Různé druhy organizací, realizují dodávky svých produktů vůči zákazníkům zásadně formou projektů. Jedná se například o stavební firmy nebo IT společnosti, pro které je dodávka implementace různých informačních a komunikačních technologií. Dále se můžeme setkat s organizacemi, u kterých je dodávka doplňková, tzn. že projektové řízení není pro ně vhodné. V reálu se totiž projektové řízení týká většiny organizací, které si to ani neuvědomují. (Managementmania.com, 2016a)

### 1.1.3 Zakládací (identifikační) listina projektu

Jedná se o vlastní rozhodnutí spuštění nebo zahájení projektu. Většinou je reprezentováno vytvořením a schválením zakládající listiny projektu. V tomto dokumentu je obsažen název projektu, definice cíle projektu, jméno projektového manažera, rozpočet projektu, časový rámec a předpokládané zdroje. Spolu s projektovým manažerem může být v ZLP jmenován i přípravný projektový tým, který má za úkol řádně projekt zahájit a dohlížet nad pokračováním do dalších fází projektu. Zakládací listina projektu také může obsahovat milníky projektu, nepatří ovšem mezi standardní body. (Doležal et al. 2012)

*„Zakládací listina projektu v podstatě vytváří zadání a hlavní mantinely pro úvodní práci manažera projektu a přípravného týmu s tím, že se předpokládá další rozpracování a upřesnění informací v ní obsažených, včetně možnosti změn.“* (Doležal et al. 2012, s. 1107)

Tab. 1: Zakládací (identifikační) listina projektu

Identifikační listina projektu	
Název:	Název projektu
Identifikační číslo:	XX/XX
Priorita projektu v portfoliu:	X
Zadavatel (vlastník) projektu:	Vlastník projektu
Záměr:	Záměr projektu
Cíl:	Cíl projektu
Výstupy:	1. 2. 3.
Plánovaný termín zahájení:	xx.yy.zzzz
Plánovaný termín dokončení:	aa.bb.cccc
Plánované náklady:	xxxx,- Kč
Hlavní milníky:	a) b) c) d)
Zodpovědná osoba (manažer projektu):	Projektový manažer

Zdroj: Doležal et al. (2012, s. 1107)

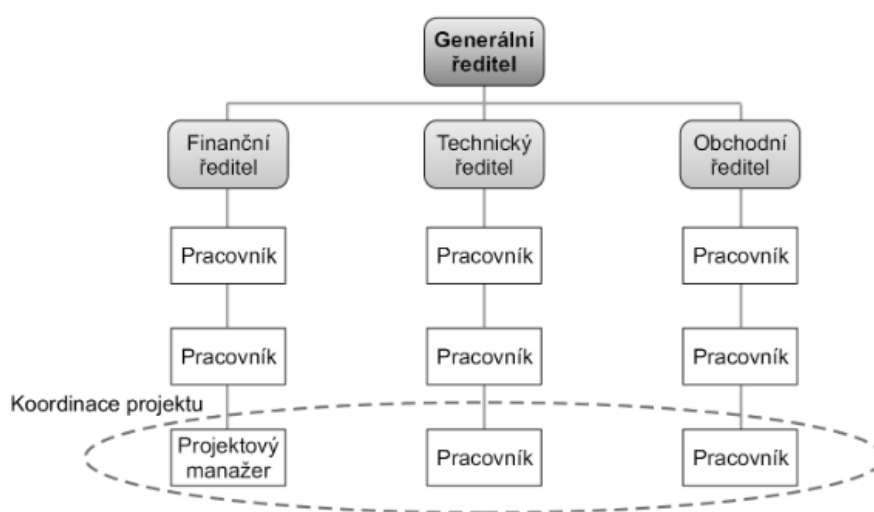
#### 1.1.4 Organizační struktura

Projektové řízení závisí na míře vztahů mezi stálou organizací a přechodnými organizačními strukturami (projekty). Cílem takové organizační struktury je uspořádat všechny hmotné i nehmotné složky, včetně lidských, do co nejlepší vzájemné součinnosti tak, aby bylo možné plnit všechny potřebné funkce. Řízení projektu i dostupnost potřebných zdrojů jsou významně ovlivněny organizační strukturou podniku, v němž se projekt realizuje. Teorie managementu uznává následující další typy organizační struktury:

- funkcionální organizační struktura – struktura kde má každý pracovník přidělené různé nadřízené pro různé úkoly
- slabá maticová organizační struktura – struktura vyznačující se charakterem funkcionálním, tak i projektové organizace. Projektový manažer zde hraje roli koordinátora

- vyrovnaná maticová organizační struktura – struktura u které je vyrovnaný poměr mezi funkcionální a projektovou organizační složkou
- silná maticová organizační struktura – přesný opak slabé maticové struktury. Projektový manažer má zásadní role a pravomoci
- projektová organizační struktura – přesným opakem funkcionální organizační struktury, kladen velký důraz na projektové řízení. Projektový manažer má vysokou autoritu (Máchal et al. 2015)

Obr. 2: Vyrovnaná maticová organizační struktura



Zdroj: Máchal et al. (2015, s. 382)

### 1.1.5 Životní cyklus projektu

*„Projekt je prvkem, který má charakter procesu, v době své existence se vyvíjí a nachází se v různých fázích, které nazýváme životním cyklem projektu. Existuje celá řada definic životního cyklu projektu – v této oblasti neexistuje shoda mezi teoretiky, hospodářskými sektory, ani mezi jednotlivými společnostmi.“* (Svozilová, 2016, s. 154)

Obecně platí, že fáze životního cyklu projektu definují:

- jaký druh práce se musí vykonat v daném stupni rozvoje projektu
- jaké určité výstupy v jednotlivých fázích vytvoříme, ověříme a jak zhodnotíme
- kdo se zapojí v jednotlivých úsecích do aktivit projektu (Svozilová, 2016)

Základní cyklus projektu můžeme rozdělit na následující fáze:

1. Koncepční fáze – volba projektu: základní identifikace problému, jakým způsobem budeme projekt řešit, formulace toho, čím má být dosaženo řešením projektu – specifické zadání projektu
2. Plánovací fáze – sestavení plánu řešení projektu: definování cílů projektu, sestavení požadavků na dostatečné zajištění potřebnými zdroji, sestavení projektového týmu, vytvoření imaginární struktury o postupu k zadaným cílům – vypracování plánové dokumentace (harmonogram a rozpočet).
3. Řešitelská fáze – zpracování projekčního řešení: postupné zpřesňování představy o řešení cílového problému, řešení zadaného projektu ve třech etapách od vzniku koncepčního modelu – zpracování logického modelu – vypracování modelu provádějícího – projektová dokumentace
4. Implementační fáze – implementace výsledku projekčního řešení: zrealizování zdokumentované struktury, vybudování a spuštění systému, který svými parametry odpovídá zadání projektu
5. Závěrečná fáze – ukončení projektu: celkové zhodnocení výsledků, záznamy získaných zkušeností a případné ponaučení z nich pro další projekty, rozpuštění projektového týmu – archivace záznamů (Pitra, 2008)

### **1.1.6 Logická rámcová matice**

Logická rámcová matice je velmi užitečným nástrojem při plánování projektu. Její výhoda spočívá převážně v tom, že je pro členy projektového týmu jednoduchá, přehledná a univerzální pro různé projekty. Zpravidla má matice 4 řádky a 4 sloupce. Řádky obsahují záměr, cíl, dílčí výstupy a klíčové činnosti projektu. Sloupce obsahují logiku intervence, ověřitelné ukazatele, zdroje a předpoklady. Do logické rámcové matice se zapisují pouze klíčové činnosti, stručnou a jasnou formou. (Kerzner, 2006)

Logická rámcová matice je používána při zahájení a určení strategie řízení projektů. V důsledku toho ji lze považovat za jeden z přístupů k definování projektu. Kromě toho pomáhá při řízení a plánování projektu, včetně jeho hodnocení. Matice má logické vztahy, které probíhají ve vertikálním i horizontálním směru. Vertikální vazby se čtou zespodu směrem nahoru, začínají klíčovými činnostmi, následně postupnými cíli a skrze ně jsou zjištěny cíle a přínosy projektu. Po vyplnění položek na daném řádku horizontální vazby, která se vykládá jak zleva doprava, tak i zprava doleva, lze realizovat další vyšší úroveň matice. (Skalický et al. 2010)

Tab. 2: Logická rámcová matice

Záměr (strategický cíl)	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	Nevyplňuje se
Cíl projektu	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	Předpoklady a rizika
Výstupy (konkrétní výstupy)	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	Předpoklady a rizika
Aktivity (klíčové činnosti)	Zdroje (peníze, lidé, materiál)	Časový rámec aktivit	Předpoklady a rizika
Nevyplňuje se	Nevyplňuje se	Nevyplňuje se	Předběžné podmínky

Zdroj: Skalický et al. (2010, str. 110)

### 1.1.7 Cíle projektu

*„Cíl projektu je předmět, služba nebo jejich kombinace, která je výsledkem projektu a je reprezentována popisem určitého stavu, jenž má v budoucnosti existovat.“*  
(Svozilová, 2016, s. 376)

Účel, kterého bude realizací projektu dosaženo, je popsán v cílech projektu. Obvykle se jedná o hierarchickou strukturu specifikovaných stavů, podmínek a vlastností, která popisuje závěr projektu. Cíle musí být dosaženo, to je úkolem projektového manažera. (Svozilová, 2016)

K dosažení cíle projektu nám může pomoci definování SMART cíle. Metoda SMART je jednou z nejrozšířenějších metod, co se týče stanovení cíle projektu. Název vychází z anglického slova SMART, kde jednotlivá počáteční písmenka symbolizují vlastnosti, jak by měl daný cíl vypadat. (Kerzner, 2006)

- S = specifické – Cíle by měly být specifické a srozumitelné (simple), jedině v tu chvíli můžeme předpokládat, že je všichni pochopí správně.
- M = měřitelné – Cíle musí být možno nějakým způsobem měřit (measurable), z důvodu abychom byli schopni vyhodnotit, zda se blížíme nebo ne.

- A = akceptovatelné – Cíle musí být akceptovány (acceptable), neboli odsouhlaseny těmi, kteří za ně mají zodpovědnost. Úkoly musí být přiděleny určitým lidem, jinak nemůžeme očekávat jejich splnění.
- R = relevantní/reálné – Cíle musí být relevantní (relevant) a reálné (realistic), měly by sloužit ke splnění vyššího cíle.
- T = termínované – Cíle musí být toho času dosažitelné (timed), disponujeme jen omezenými zdroji, proto musí být cíl časově ohraničen. (Kerzner, 2006)

Srozumitelně a jednoduše naformulovaný cíl (S) bude snadné měřit a řídit (M), a je zde i větší šance, že bude akceptován (A) vykonavatelem daného úkolu, a jako relevantní (R) bude i dokončen v požadovaném čase (T). (Čermák, 2015)

### 1.1.8 Outsourcing

*„Outsourcing lze definovat jako pořizování zboží anebo služeb z vnějšího zdroje. Objem outsourcingu v oblasti informačních technologií roste, a to jak v soukromém, tak státním sektoru. Outsourcing organizacím umožňuje snížit si náklady, soustředit se na jádro svého podnikání, dostat se ke specifickým dovednostem a technologiím, být flexibilnější a přenést větší zodpovědnost na dodavatele.“* (Schwalbe, 2016)

Outsourcing v IT – jedná se o termín pro správu firemní výpočetní techniky. Tuto správu má na starost externí specialista v oboru. Asi nejčastějším typem společností, co využívají outsourcing jsou malé až střední firmy, u kterých se finančně nevyplatí budovat vlastní IT oddělení, ale zároveň potřebují mít funkční IT infrastrukturu. V realizační formě projektů je tato služba také často využívána a spojována. Pro jednorázové projekty ve formě např. tvorby webových stránek, využívá velké množství společností, které nejsou samy schopné tento projekt vytvořit. (Sprava-site.eu, 2022)

Často se také můžeme setkat v této oblasti s pojmem Bodyshopping. Jedná se o dočasný pronájem specialisty na určitou činnost, kterými mohou být např. správa webových stránek či databází dané společnosti. (Sprava-site.eu, 2022)

### **1.1.9 Virtuální týmy**

Virtuální tým můžeme definovat jako tým lidí, kteří se fyzicky nepotkávají, ale pracují společně napříč různými organizacemi na určitém projektu. Často se stává, že tito lidé jsou i z různých časových pásem a zemí světa. U virtuálních týmů je velmi důležité zvolit správné osoby, jelikož vedení virtuálního týmu je oproti vedení normálního týmu lidí náročnější. Virtuální tým má převážně na starost vedoucí pracovník, který má za úkol vybrat členy týmu a kontaktovat je. Důležité je také stanovit jakým způsobem budou vedeny komunikační a technologické postupy a dané role členů. (Altaxo.cz, 2019)

Virtuální týmy mají také různé druhy. Dělíme je dle zaměření, oboru nebo délky trvání. Nás především zajímá projektový virtuální tým. Virtuální tým je specifický tím, že má zadanou práci na určité časové období, kdy má předem stanoven začátek, konec a cíl projektu. Tento virtuální tým má předem definováno, s jakými zdroji a kvalitou má být daný cíl splněn. Je zde daná role vedoucího pracovníka a dbá se na efektivitu. (Evangelu & Grundel, 2011)

IT virtuální týmy nejsou tolik u nás využívaná věc, je to také zapříčiněno geografickými podmínkami. Potkat se s nimi můžeme tedy u nadnárodních firem anebo u firem s rozšířeným působištem po celé ČR. V IT je využíváme hlavně k expertním analýzám od zkušených odborníků z dané oblasti např (webdesign, programování apod.). Často se s nimi setkáme ve formě outsourcingu nebo bodyshoppingu. (Evangelu & Grundel, 2011)

## **1.2 Plán projektu**

Plán projektu tvoří hlavní zdroj předpokladů, návodů a pokynů pomocí, ve kterých popisuje, co je cílem daného projektu. Zároveň z něj vycházejí všechny kontrolní a koordinační aktivity, které udržují všechny činnosti popsány v plánu projektu, jako je např. definice produktu projektu, časový plán a rozpočet. (Svozilová, 2016)

### **1.2.1 Plánování**

Plánování je spolu s integrací a realizací jednou z nejdůležitějších povinností projektového manažera. Plánování obvykle začíná na začátku projektu, kdy jsou stanoveny reálné cíle, časový rámeček, rozpočty a možná rizika. Součástí podrobného plánování je důkladná analýza času, nákladů, technologií, metodik a zdrojů. (Svozilová, 2016)



Kerzner (2006) rozděluje plánovací fázi do devíti částí a jsou to:

1. Předmět – určuje cíle, kvóty a výstupy tak, aby bylo výsledku dosaženo v určitém časovém rámci. Musíme si dát pozor, abychom nezaměnili předmět s cílem projektu.
2. Program – obsahuje strategii, podle které se bude řídit projektový tým a postupně ho směřuje k dosažení cíle. Jedná se většinou z časového hlediska o náročnější a dlouhodobější projekty.
3. Plán – po domluvě se zainteresovanými stranami je důležité vytvořit časový rámeček, ve kterém bude podrobný popis činností, od kdy do kdy je potřeba danou činnost splnit.
4. Rozpočet – je nedílnou součástí projektu, obsahuje jak celkovou částku pro realizaci projektu, tak specifické rozdělení výdajů/nákladů na jednotlivé aktivity.
5. Předpověď – je stručný rozpis toho, co se stane v dané časové rámci, a jak moc se nám vyplatí pokračovat v daném projektu nebo začít nový.
6. Organizace – určuje rozložení projektového týmu, rolí a pozic, ke kterým se vztahují příslušné povinnosti a zodpovědnosti. Každý člen by měl vědět co se od něj očekává.
7. Řízení – obsahuje návod a metody pro rozhodování a plánování projektu, abychom dodrželi časový rámeček a dosáhli jsme cíle. Návod bude pokaždé, jiný podle daných specifik určitého projektu, které se pokaždé liší.
8. Postup – detailně popisuje a znázorňuje metody pro řízení projektových činností. Zpravidla činnosti na sebe navazují a pokud neukončíme předchozí, nemůžeme začít další.
9. Standard – odkazuje na celkovou úroveň výkonu jedince nebo projektového týmu, kterou můžeme považovat za přínosnou a akceptovatelnou. Úkolem standardu je přinést do managementu daného týmu co nejvyšší kvalitu, aby mohlo být tohle splněno, musí se standardy neustále vyvíjet.

### **1.2.2 Rozsah projektu**

Definice toho, co bude v rámci projektu vytvořeno, se označuje jako rozsah projektu (produkty, služby, vytvořené dokumenty a další výstupy). Jedná se o jednu z nejdůležitějších a nejtěžších definic v rámci řízení projektu. Do rozsahu se zahrnuje vše, co musí být v rámci projektu dodáno. Rozsah je často definován jako popisný dokument WBS. (Schwalbe, 2016)

Řízení rozsahu projektu zahrnuje procesy, které mají za úkol zajistit, zda projekt bude obsahovat pouze náležitosti, které jsou požadovány k jeho úspěšné realizaci. Cílem řízení rozsahu projektu je jasné definování, co je obsahem projektu a co není. (Andrlíková, 2014)

Podle Andrlíková (2014) řízení rozsahu projektu obsahuje následující procesy:

- Inicializace, zahájení fáze projektu – ve fázi inicializace zahájíme buď nový projekt nebo pokračujeme v stávajícím projektu další fází.
- Stanovení a definování rozsahu – z tohoto procesu vzejdou tři výstupy: určení rozsahu projektu, projektové dodávky a cíle projektu.
- Ověřování rozsahu – proces při kterém se zainteresované strany projektu shodnou na jeho rozsahu.
- Řízení změn rozsahu – obsahem tohoto procesu jsou: řízení průběhu reálných změn, stanovení možnosti nastání prospěšných změn a určení faktoru, který vyvolá a stanoví změny pro projekt (můžou být i negativní).

### 1.2.3 Časový plán projektu

Časový plán projektu neboli také harmonogram představuje časovou posloupnost provedení jednotlivých aktivit. Plánovaná data plnění těchto činností a klíčové milníky projektu. (Skalický et al. 2010)

Časový harmonogram navazuje na plán rozsahu projektu, konkrétně na hierarchickou strukturu neboli WBS. Cílem časového plánování je správné uspořádání všech aktivit projektu do logických návazností. (Skalický et al. 2010)

Základní a nedílnou součástí přístupu k plánování časového plánu projektu je vytvoření tzv. sítě, která představuje vztahy mezi činnostmi projektu. Všechny činnosti musejí být jednoznačně identifikovatelné v čase. Takovou síť můžeme nazvat výkonným nástrojem pro plánování projektu a má několik výhod:

- důsledná struktura pro sledování a kontrolu průběhu projektu
- jasně definované vztahy mezi činnostmi
- určuje kritické aktivity, které mohou projekt zpozdit (Meredith & Mantel, 2012)



popisuje náklady a výdaje projektu, může být doplněn i o zdroj příjmů/výnosů k pokrytí nákladů. (Svozilová, 2016)

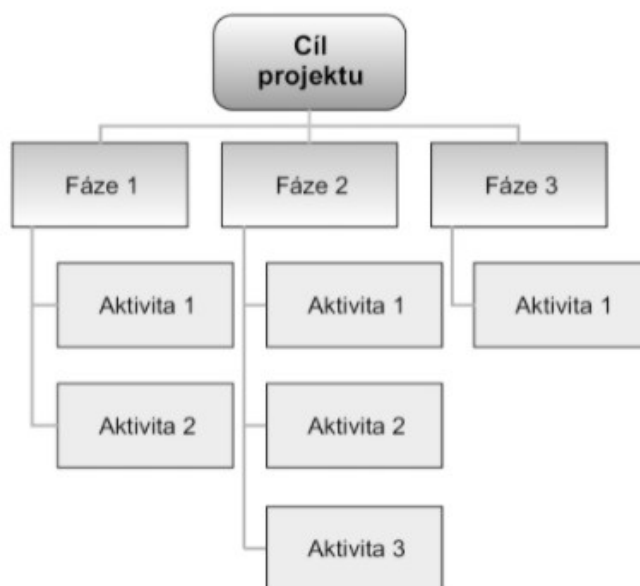
**Finanční plán** – nebo také plán nákladů, se skládá z plánu čerpání výdajů, popřípadě tvoří orientační plán krytí výdajů zdroji. Výdaje na projekt by měly být rozděleny v čase, například na jednotlivé měsíce, přičemž by měla být zachována vazba na WBS, aby bylo možné vytvořit orientační plán nákladů. Během životního cyklu projektu je důležité správně rozdělit finanční prostředky ve správné množství, jinak nám vznikají zbytečné dodatečné náklady. (Doležal et al. 2016)

### 1.2.5 Hierarchická struktura prací (WBS)

Základem každého projektu je produktově orientovaný hierarchický rozpad cíle projektu na jednotlivé fáze až na úroveň jednotlivých aktivit, které musí být v průběhu projektu realizovány. Tento rozpad nazýváme Work Breakdown Structure (WBS). (Doležal et al. 2012)

WBS představuje proces, v němž dochází k rozdělení cíle projektu na různé aktivity projektu, které rozdělíme do menších, lépe říditelných částí. Cílem vytváření WBS je poskytnout přehled o výstupech, kterých máme pomocí projektu dosáhnout. WBS představuje hierarchickou dekompozici celkového rozsahu práce na projektu, který má vykonat projektový tým a s jehož pomocí máme dosáhnout cílů a výstupů projektu. (Kopečková et al. 2015)

Obr. 4: Příklad WBS projektu



Zdroj: Kopečková (2015, s. 278)

### 1.2.6 Náklady projektu

Pro každý plán projektu je nutné sestavit náklady projektu. Informace o nákladech zlepšují a rozšiřují kvalitu řízení a plánování. Umožňují nám řešit problémy a jsou základem pro plánování projektu. Náklady z hlediska řízení nákladů projektu se rozdělují na přímé a nepřímé.

- přímé náklady – jsou takové náklady, které lze snadno přiřadit k výrobě produktů či služeb realizovaných v rámci projektu, zahrnujeme do nich např. materiál, mzdové náklady, nákup služeb a odpisy zařízení
- nepřímé náklady – představují náklady, které přímo nesouvisí s produkty či službami realizovanými v rámci projektu, ale nepřímo se vztahují k projektovým pracím, zahrnujeme do nich např. náklady na provoz budov, náklady manažerů projektu a jiné poplatky (Schwalbe, 2016)

Do samostatné kategorie pak můžeme zařadit náklady na případné krytí identifikovaných rizik, tyto náklady nesdílí charakteristiku přímých a nepřímých nákladů, nemůžeme je tedy zařadit mezi ně. Při plánování projektu, je nutné počítat s rozdíly mezi náklady a výkony, pak můžeme vzít v potaz další druh nákladů, a to fixní a variabilní.

- fixní náklady – objem jejich výše není závislý na provedeném výkonu, např. pronájem výrobních prostor a investice do strojů
- variabilní náklady – objem jejich výše roste i spotřeba zdrojů, z toho důvodu se je snažíme co nejvíce snížit, např. materiál (Svozilová, 2016)

### 1.2.7 Zdroje projektu

Zdroje jsou základem každé realizace projektu a je nutnost tyto zdroje zajistit. Podle jednotlivých činností pak zjistíme, kolik potřebujeme zdrojů pro zhotovení projektu. Na každý projekt máme omezené zdroje, musíme tedy s tímto faktem počítat a dobře naplánovat jejich využití v časovém plánu projektu. Proto je pro projekt zásadní co nejlépe vyhodnotit situaci a přiřadit dostatečné množství zdrojů tak, aby se tyto zdroje následně rozdělily do jednotlivých částí projektu. (Kerzner, 2006)

Podle (Kerzner, 2006) lze zdroje dělit ne:

- lidské – označují se jako lidé, které potřebujeme vykonávání různých částí projektu
- finanční – jedná se o veškeré financování projektu

- hmotné – jedná se veškeré technické vybavení, materiály a technologie

### 1.2.8 Komunikace v projektu

Komunikace v projektech je velmi důležitá, plány každého projektu by měly obsahovat i plán komunikace. Jedná se o dokument, který určuje pravidla komunikace v projektu. Tento plán by měl být součástí každého projektového řízení. Smyslem tohoto dokumentu je sestavit plán v rámci kterého určíme (kdy, co, jak a proč) bude v rámci projektu komunikováno. Jedná se o klíčový nástroj, který usnadňuje komunikaci mezi projektovým týmem a zainteresovanými stranami. (Schwalbe, 2011)

Obecně by se plán komunikace měl zabývat následujícími záležitostmi:

- požadavky účastníků na komunikaci
- okruh komunikovaných informací, včetně formátu a obsahu
- kdo bude příjemcem informací a kdo je bude vytvářet
- doporučené metody či technologie přenosu informací
- frekvence komunikace
- zásady řešení problému
- postupy pro revizi, respektive případnou aktualizaci plánu komunikace
- slovník běžně používaných pojmů (Schwalbe, 2011)

### 1.2.9 Zainteresované strany projektu

*„Zainteresovanou stranou v projektu je osoba/organizace, která je aktivně zapojená do projektu, nebo jejíž zájmy mohou být pozitivně/negativně ovlivněny při realizaci projektu, příp. jeho výsledkem. Často také můžeme ovlivnit průběh projektu či jeho výsledky. Z této definice plyne, že každý, kdo je pro úspěch projektu důležitý, by měl být identifikován jako zainteresovaná strana, stejně jako ti, kteří jsou projektem nějakým způsobem dotčeni.“*  
(Doležal et al. 2012, s. 179)

Jak již bylo zmíněno zainteresovanou stranou může být jak jednotlivec, tak skupina (organizace), nicméně většinou zmíněné skupiny reprezentuje konkrétní osoba. (Doležal et al. 2012)

Podle Doležal (2012) zainteresované strany můžeme rozdělit na:

- zadavatele (vlastník) projektu – v jeho zájmu je zrealizovat projekt a docílit plánované změny
- zákazníka (uživatele) projektu – hájí zájem osob, které budou pracovat s výstupy/výsledky projektu v provozní fázi
- sponzora projektu – osoba která má dostatečnou autoritu k rozhodování v základních aspektech projektu
- realizátora (dodavatele) projektu – zastává se zájmů zhotovitelů projektu např. členové projektového týmu
- investora projektu – reprezentuje zájem vlastníka finančních nebo jiných zdrojů
- dotčené strany – zájmy těch, které nemůžeme zařadit do žádné z těchto kategorií, ale projekt se jich nějakým způsobem dotýká

#### **1.2.10 Rizika projektu**

Riziko projektu může být nepředvídatelná okolnost, která pokud se naplní, bude mít negativní dopad na dosažení cíle projektu. Ve výsledku se jedná o případ, který může nastat, ale také nemusí. Z tohoto důvodu je analýza rizik klíčová, abychom v budoucnu neovlivnili projekt. Je nezbytné, do tohoto procesu zapojit nejen projektového manažera a projektový tým, ale i další osoby, například klienty a externí odborníky. V průběhu projektu jsou rizika průběžně identifikována, protože se mohou kdykoli naplnit. (Vacek et al. 2017)

Řízení rizik a problémů jsou klíčovým nástrojem pro boj s nevyhnutelnými událostmi. Riziko je taková událost, která když nastane, ohrozí úspěšnou realizaci daného projektu. Problém je taková situace, která když není řešena, může mít stejný dopad jako riziko. Schopnost identifikovat rizika patří k nedílným součástem práce projektového manažera. Rizika můžeme rozdělit dle pravděpodobnosti a dopadu na projektu do tzv. mapy rizik:

- malá pravděpodobnost, malý dopad = pouze monitoring
- malá pravděpodobnost, velký dopad = transfer rizika (přenesení na třetí osobu – pojištění, diverzifikace)
- velká pravděpodobnost, malý dopad = tvorba rezerv
- velká pravděpodobnost, velký dopad = vyhnutí se, eliminace (může způsobit až zrušení celého projektu) (Kerzner, 2006)

### 1.2.11 Swot analýza

SWOT je strategická analýza firmy z hlediska jejich silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Účel této analýzy spočívá v hodnocení vnitřních faktorů, kde hledáme slabé a silné stránky firmy a vnějších faktorů, u kterých určujeme příležitosti a hrozby. Na začátku této analýzy si musíme uvědomit, zda správně rozlišujeme faktory vnějšího a vnitřního prostředí. Pokud nedokážeme správně rozlišit tyto faktory, celá analýza může vést ke špatným výsledkům. Dále je důležité správně rozpoznat, jestli se jedná o slabou nebo silnou stránku, hrozbu nebo příležitost, nemůžeme mít zároveň více faktorů najednou. (Grasseová et al. 2010)

Název SWOT analýzy je odvozen od prvních písmen anglických názvů:

- S = Strengths = silné stránky
- W = Weaknesses = slabé stránky
- O = Opportunies = příležitosti
- T = Threats = hrozby (Grasseová et al. 2010)

Obr. 5: SWOT analýza

<b>S</b> Silné stránky (Strengths)	<b>W</b> Slabé stránky (Weaknesses)
<b>O</b> Příležitosti (Opportunities)	<b>T</b> Hrozby (Threats)

Zdroj: Vlastní zpracování

- silné stránky = do silných stránek řadíme vnitřní faktory, ve kterých daná firma vyniká a díky kterým si drží dobré postavení na trhu
- slabé stránky = opak silných stránek, nedostatečné silné stránky firmy mohou znamenat slabou stránku, což omezuje efektivnost firmy
- příležitosti = takové faktory, při jejichž realizaci stoupá disponibilní využití zdrojů
- hrozby = změna podnikového okolí nebo nepříznivé podmínky jsou hrozbou pro firmu, podnik musí co nejrychleji zareagovat a pokusit se je úplně odstranit (Blažková, 2010)



## 1.3 Řízení projektů v oblasti IT

Specifikace plánu projektu je v oblasti projektového řízení jedna z nejdůležitějších věcí. Bohužel ale v každém odvětví se pracuje podle stejného modelu, jsou zde takové výjimky jako například projekty v oblasti Informačních a komunikačních technologiích (ICT). (Doležal, 2022)

### 1.3.1 Základní charakteristiky řízení projektů v IT

Termín informační technologie (IT) můžeme chápat jako celkový název pro shromažďování, zpracování, uchování a zpřístupnění informací. Základním charakteristickým znakem řízení projektů v IT je systémový přístup, k jehož řízení používáme analytické a holistické řešení problémů. Systémem se myslí vytvořený soubor prvků, které se navzájem ovlivňují a mají mezi sebou určité vazby, pomocí kterých se snaží splnit určitý cíl. Systémový přístup zahrnuje tři základní modely v řízení projektů, systémové myšlení – nahlížíme na věci jako na systém, systémovou analýzu – definuje systém a jeho prvky, hodnotí problémy a příležitosti a systémové řízení – (obchodní, technologické a organizační aspekty). (Schwalbe, 2011)

Podle Schwalbe, (2011) můžeme zařadit mezi další významné charakteristiky projektů v IT:

- Existence obecného závazku podniku ve vztahu k IT – některé projekty nemohou být realizovány bez přímé podpory společnosti
- Potřeba organizačních standardů – jedná se o standardizované metody, pravidla a dokumenty podporující řízení projektů
- Rozsah projektů IT – informační projekty mohou být velmi různorodé např. kapacita lidských zdrojů
- Vlastnosti a schopnosti členů projektového týmu – je vyžadována jejich odborná znalost a expertní odhady
- Odlišné technologie – každý člen týmu může preferovat jiné technologické postupy a programy
- Vysoká míra rizik projektů IT – pokud podnik ignoruje a nedodrhuje výše uvedené skutečnosti, které se snaží těmto riziku předejít

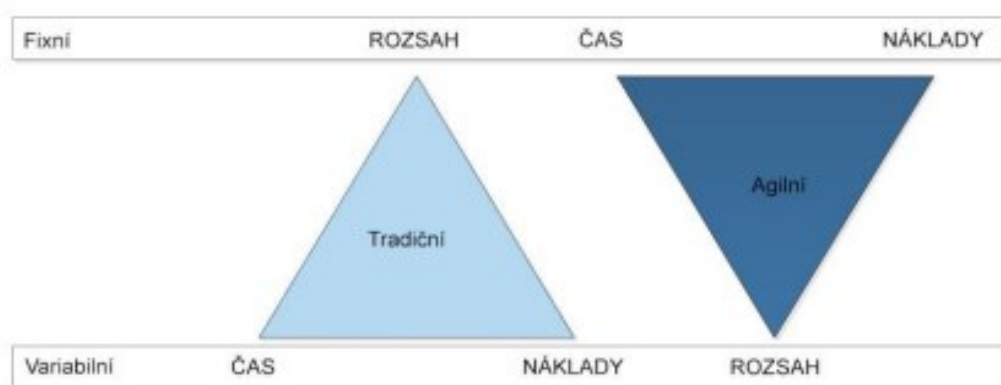
### 1.3.2 Agilní přístupy v řízení IT projektů

„Agilní metodiky – jsou skupiny metod původně určených pro vyvíjení SW založené na iterativním a inkrementálním vývoji. Umožňují rychlý vývoj softwaru a zároveň dokáží reagovat na změnu požadavků v průběhu vývojového cyklu. Podle těchto metodik se správnost systému ověří jedině pomocí rychlého vývoje, předložení zákazníkovi a následných úprav dle zpětné vazby.“ (Autocont a.s., n.d.)

Agilním přístupem je myšlení přístupu k řízení projektu, kterým je možno řešit okolnosti a dané situace projektu, ke kterým se nedá přistoupit tradičním způsobem projektového pojetí. Mezi specifika IT projektů patří hlavně situace, kdy není možné další východisko například při vývoji aplikace nebo v případě, kdy klient požaduje implementaci stále nových funkcí v průběhu vývoje. Tyto situace můžeme charakterizovat především: (Doležal, 2016)

- Nelze spolehlivě dopředu naplánovat inovační projekt
- Existuje možnost velkého množství změn, které mohou nastat a zásadně ovlivnit rozsah projektu
- Zákazník neposkytne přesnou specifikaci svých požadavků na finální výstup, neumožní nám přesně stanovit rozsah nákladů a časový rámec (Doležal, 2016)

Obr. 6: Porovnání trojimperativu u tradičních a agilních metodik



Zdroj: Pejchal (2015, s. 11)

Podle Doležala (2016) mezi nejpoužívanější metody agilního řízení v IT projektů patří:

- ASD – Adaptive Software Development – iterativní metoda založená na procesu: spekulace – spolupráce – učení

- DSDM – Dynamic Software Development Method – nadstavba nad agilními metodami zaměřenými na vývoj softwaru založená na etapách: studie proveditelnosti, vytvoření funkčního modelu, design a výroba produktu, implementace produktu
- FDD – Feature Driven Development – vývoj produktu, přičemž je jeho architektura rozložena na jednotlivé části a dodělávána iterativně
- TDD – Test Driven Development – jde o vytvoření testu vývojářem, který musí velmi dobře znát požadavky klienta. Poté vytvoří kód softwaru, pokud je úspěšný dojde k revizi SW kódu, aby byl co nejméně komplikovaný
- Scrum – agilní metoda využívající tzv. „sprinty“ – iterace, které mají pevně danou dobu trvání. Na konci je vytvořen produkt nebo jeho část, které jsou na přání zákazníka uvedena do provozu

### 1.3.3 Metoda Scrum

Metoda Scrum je podle mnoha výzkumů nejpoužívanějším agilním rámcem, je používán většinou na týmové úrovni nebo jako základ škálovaného řešení. Je definován z anglických slov. Scrum Guide, což ve volném překladu znamená „mlýn“. Podstatou úspěchu je, aby celý tým společně šel jedním směrem. Vystihuje to základní myšlenku Scrumu, jenom skutečný tým, společně a soustředěně vytváří hodnoty. Je založen na empirismu a využívá iterativní model, ve kterém jsou jednotlivé iterace značeny jako „sprint“. Scrum pracuje na bázi týmů lidí, kteří mají společně všechny znalosti a dovednosti, aby mohli vykonat danou práci. Scrum se skládá ze tří empirických pilířů, které jsou implementovány v souhrnném rámci ve „sprintu“ jsou to:

- transparentnost – vznikající práce a procesy musí být viditelné, jak pro ty, co práci provádějí, tak pro ty, co práci přijímají nebo se jich nějak týká
- pozorování – v krátkých intervalech je potřeba provádět pozorování všech aspektů, zda tým pracuje efektivně, jak se týmu daří v průběhu sprintu a zda pracuje na tom, co má hodnotu
- přizpůsobení – pokud se aspekty procesu odchylují mimo limity nebo pokud je výsledný produkt nepřijatelný, musí být proces upraven (Doležal, 2022)

## **1.4 Marketing**

Významem marketingu je pokus o objevení rovnováhy mezi zájmem zákazníka a zájmem podnikatelského subjektu. Na prvním místě marketingového rozhodování by měl být samotný zákazník. Marketing lze tedy popsat jako souhrn činností, jejichž cílem je předvídat, stimulovat, uspokojit a zjišťovat potřeby zákazníka. (Zamazalová, 2010)

Podle Kotler & Keller (2013) je marketing definován jako společenský a manažerský proces, ve kterém jednotlivci nebo skupiny získávají to, co chtějí nebo si přejí, a to co potřebují tak, že směňují a vyrábějí produkty s ostatními.

### **1.4.1 Marketingový mix**

Marketingový mix je jedním pojmů moderního marketingu. Jeho vznik je spojený s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Marketingový mix definujeme jako ideální skladbu marketingových prvků, které podnik využívá pro dosažení svých marketingových cílů na cíleném trhu. Marketing by bez marketingového mixu ztratil svou podstatu a význam. Marketing především usiluje, aby podnik nabízel produkty, které odpovídají požadavkům a potřebám cílených zákazníků. Díky tomu je zapotřebí přizpůsobit nejen výrobky a služby, ale i jejich cenu, způsob prodeje produktů, marketingovou komunikaci, obal, vzhled a jiné faktory. (Kotler & Keller, 2013)

#### **Produkt**

Produkt může být definován jako cokoli co slouží k uspokojení potřeby zákazníka. Podnik může nabízet produkt ve formě služby nebo v jakékoliv fyzické podobě. Z marketingového hlediska je produktem vše, do čeho je vložena určitá práce neboli všechno, co se dá koupit nebo prodat. V rámci produktu hraje klíčovou roli vzhled produktu, který může být rozhodujícím faktorem při zakoupení zákazníkem. Charakteristika produktu by měla odpovídat předem určené marketingové strategii společnosti, která daný produkt nabízí. (Kotler & Keller, 2013)

## **Místo**

Distribuce zahrnuje všechny činnosti, které umožňují přechod fyzického a dispozičního práva na produkty z jednoho subjektu na jiný. Distribuci chápeme jako soubor operací, kterými se produkt dostává z oblasti výroby k dispozici spotřebiteli nebo uživateli ve správném množství, kvalitě, ceně, místě a času. Mezi činnosti distribuce se zahrnuje převoz produktu, od výrobce ke spotřebiteli, veškerá logistika a skladování výrobku. V tržním prostředí význam distribuce roste kvůli velkému počtu výrobců, kteří jsou rozděleni umístěním, vzhledem ke svým zákazníkům. Úkolem distribuce je zajistit, jak včas doručit produkt od výrobce ke spotřebiteli. Pro co největší efektivnost marketingového mixu je potřeba zvolit vhodnou lokalitu, kde budeme produkt distribuovat. (Kotler et al. 2004)

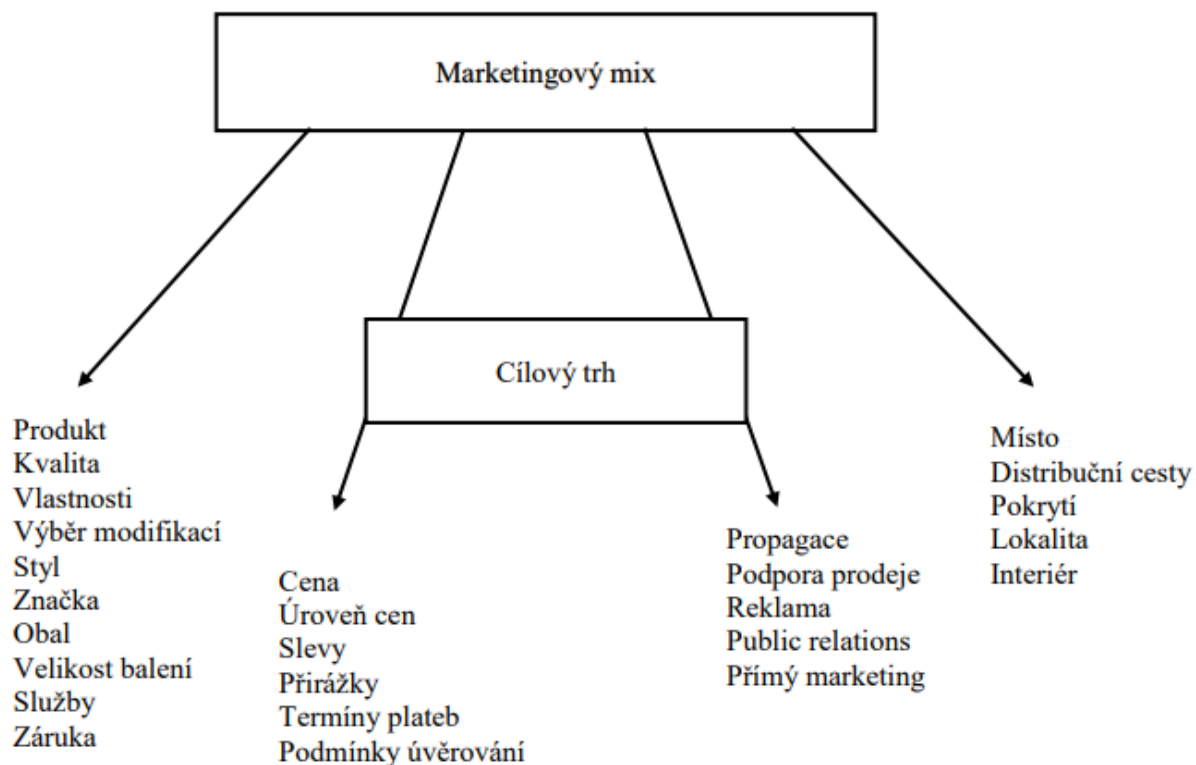
## **Propagace**

Propagace patří mezi nejrozšířenější nástroje ovlivňování kupujících. Jedná se o nejviditelnější formu masové komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Při výběru určitého druhu propagace je důležité správně vymezit cílovou skupinu, aby došlo k požadovanému účinku reklamy. Při propagaci se snažíme zviditelnit produkt a dostat ho do povědomí zákazníků. K propagaci používáme především reklamy a média, například bannery, sociální média, internet, rádio, televizi. (Karlíček et al. 2013)

## **Cena**

Cena jako jediný prvek marketingového mix představuje zdroj příjmů pro podnik. Ostatní prvky mixu představují jen náklady pro firmy. Jedním z nejdůležitějších a klíčových faktorů pro úspěch produktu je nastavení správné ceny. Cena produktu musí být koordinována s designem produktu, spolu s distribucí a prodejem, pomocí toho jsme schopni vytvořit efektivní marketingový plán. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu mohou ovlivnit cenovou strategii produktu. (Kotler et al. 2004)

Obr. 7: Marketingový mix



Zdroj: Kotler et al. (2004, s. 73)

### 1.4.2 Marketingová kampaň

Marketingová kampaň je soubor činností ve prospěch určité společnosti s cílem zvýšení propagace a podpory prodeje. Jedná se o časově ucelený projekt s cílem upozornění na produkty a služby, které společnost nabízí. Kampaň se většinou spouští, pokud společnost uvádí na trh nový produkt, dojde k významné inovaci společnosti nebo, když je potřeba připomenout potencionálním zákazníkům produkty firmy. Každá realizovaná kampaň by měla být pokaždé výdělečná, aby měla kladné přínosy pro společnost. (Managementmania.com, 2016b)

### **1.4.3 Marketing na internetu**

Marketing na internetu vychází ze základních definic marketingu, jedná se o obrovské množství příležitostí na internetu, které společnost může využít. Lze ho pojmenovat také jako interaktivní marketing, který je nejnovějším a nejrychlejším elektronickým komunikačním kanálem pro prodej spotřebiteli. Marketing na internetu přináší spousty výhod, jednou z hlavních výhod je velká oblast komunikace reklamních sdělení se zákazníky, toto sdělení je vytvořeno přímo pro cílové spotřebitele. Nevýhodou internetového marketingu je především skutečnost, že sdělení vytvořená pro cílové spotřebitele mohou být pozmeněna nebo dokonce napadena, v důsledku toho, že společnost na internetu nedokáže ohlídat všechna svá reklamní sdělení. Nejdůležitější faktem je, že výhody značně převažují nevýhody, a proto je internetový marketing jednou z nejrychleji vyvíjejících subdisciplín samotného marketingu. (Kotler & Keller, 2013)

## 2 Praktická část

Projekt, o kterém bakalářská práce pojednává je vytvářen v malé firmě s názvem Michal Houdek, s místem působení ve vesnici Tlučná, která se nachází nedaleko od Plzně. Praktická část práce je primárně zaměřená na marketing firmy.

### 2.1 Představení firmy

Pan Michal Houdek je OSVČ, jedná se o podnikající fyzickou osobu se sídlem v Tlučné nedaleko Plzně. Jedná se o malou firmu o 3 zaměstnancích, působící primárně v okolí sídla firmy v okruhu několika desítek kilometrů. Firma se zabývá převážně pozemním stavitelstvím tzn. zemními a výkopovými pracemi a opravy komunikací. Firma realizuje své zakázky převážně pro mateřskou obci a okolní obce, jedná se především o menší zakázky, v rámci maximálně statisíce korun. V nepravidelných měsíčních intervalech je firma přizvána v rámci spolupráce s externími firmami jako výpomocná jednotka na větších projektech.

Tržby za poslední tři roky bohužel začaly rapidně klesat, kdy v roce 2020 dosáhl podnik tržeb v hodnotě 1 416 000 Kč, v roce 2021 byly tržby 1 041 000 Kč a následně v roce 2022 klesly na 897 000 Kč. Zde je možné vidět, že se firma vypořádá se špatnými výnosy za poslední roky, k jistému prohloubení došlo v letech 2021–2022, kdy propukla pandemická situace ohledně Covid-19. V této době, podle slov majitele, firma začala přicházet o nejvíce zakázek s ohledem na předchozí roky.

Z důvodu špatné finanční situace a nedostatku pracovních příležitostí přibrala od roku 2022 firma větší počet klientů, především se začala zajímat o zakázky obyvatelstva Tlučné a okolních obcí. Nově tedy je možnost využít mobilní třídičky všech sypkých materiálů, kompletního stavebního díla a zapůjčení rozšířeného vozového parku. Realizace kompletního stavebního díla znamená vše od návrhu díla, zpracování cenové nabídky, provedení až po celkovou finální fakturaci.

### Historie firmy

HT Stavby byla založena v roce 2003 jako sdružení fyzických osob. Jednalo se o malou organizaci založenou dvěma kamarády, kteří časem přibrali pod sebe dva další pomocné zaměstnance z důvodu vysoké pracovní vytíženosti. V této době se firma zaměřovala především na stavby plotů, pokládku zámkových staveb, stavbami odvodňovacích systémů a



pozemní stavitelství. Firma fungovala do roku 2016, kdy se rozpadla z důvodu dlouhodobých neshod mezi majiteli firmy. Od té doby firma funguje jako OSVČ pod majitelem Michalem Houdkem a pracují pod ním dva další zaměstnanci. Firma po rozpadu omezila své zaměření pouze na pozemní stavitelství např. zemní a výkopové práce, pokládky inženýrských sítí, rekonstrukcemi a opravami komunikací. Firma má od této doby také vlastní vozový park.

Obr. 8: Pracovní technika firmy



Zdroj: (interní fotografie firmy)

## 2.2 Marketing firmy a jeho analýza

Tato práce je založena především na marketingu firmy. Impulzem pro rozvoj marketingových aktivit firmy v posledních letech byl trvajícím pokles nových zakázek, které firma získala za toto období. Do této doby spoléhal majitel pouze na práci od mateřské obce, kde firma sídlí a od okolních partnerských obcí. Bohužel práce postupem času začala ubývat, jelikož obce potřebují na většinou svých projektů dotace od kraje nebo Evropské unie. Výjimečně se naskytla příležitost zakázek od soukromníků. Z důvodu takřka neexistující propagace se dostala firma k takové zakázce pouze na doporučení od obce, či známého majitele firmy. Ve většině těchto případů se jednalo o projekty, které dostatečně nemohly finančně uspokojit majitele firmy. V následující části je představen marketing firmy pomocí metody 4P, kde dojde k hodnocení marketingové oblasti nezávisle na sobě. Hodnotit se bude produkt, místo, propagace a cena.

### 2.2.1 Produkty firmy

Produkty firmy jsou celkem z rozsáhlého odvětví působnosti, jedná se především o pozemní stavitelství. Společně s majitelem firmy jsme se shodli na základním rozdělení produktů, které firma nabízí. Jedná se o:

Vypracování cenové nabídky – majitel firmy přijede na pracoviště za klientem a na místě podle přání investora je schopný sepsat jednotlivé dílčí části budoucí realizace zakázky jako je např. výměra a zaměření staveniště, dohodnutí použití určitého materiálu a na základně těchto informací je schopen vytvořit cenovou nabídku klientovi a následně zakázku realizovat.

Zapůjčení pracovní techniky – firma nabízí zapůjčení firemního vozového parku podle cenové nabídky, v rámci této služby si zákazník může zažádat i o zapůjčení tzv. obsluhy stroje neboli zaměstnance, který obsluhuje danou pracovní techniku.

Přípravná práce pro stavby – jedná se o službu, kterou využívají spíše soukromníci. V rámci této služby firma připraví určenou pracovní polohu podle přání zákazníka, kterou následně dodělá on sám nebo jiná externí společnost.

Manipulace s materiálem – tato služba zahrnuje primárně převoz sypkých materiálů např. zeminy či šterku ze staveniště na předem určená místa skládky těchto materiálů. Je možnost využít tuto službu obráceně na tzv. „návoz“ materiálu na pracoviště.

Opravy živičných povrchů – v rámci této služby firma tzv. „záplatuje“ staré asfalty a následně opraví vytvořenou nerovnost novým asfaltem. Celý produkt spočívá v řezání asfaltů, následného naložení a odvozu starého asfaltu, vyrovnaní spodní části nerovnosti a v poslední části vylití nerovnosti asfaltem novým.

### 2.2.2 Distribuce

Firma nabízí své služby pouze v rámci plzeňského kraje. Značná část této práce je tvořena zpravidla v rozsahu přibližně 50 kilometrů od sídla firmy, ve výjimečných případech firma pracuje i na zakázkách, které jsou vzdálenější, ale pouze pokud se jedná o velmi lukrativní zakázku. Je tomu tak dáno velikostí firmy a počtem zaměstnanců, protože vzdálenější zakázky jsou provozně náročnější než zakázky v okolí.

### **2.2.3 Propagace**

Původní propagace firmy byla velmi omezená a neměla určený žádný cíl či plán, který by dával smysl. Celá propagace firmy se skládá z vizitek, které majitel předává zákazníkům při zhotovení práce nebo jsou dostupné na obecních úřadech, pro které firma realizuje zakázky. Firma se také pokouší zviditelnit pomocí polepení pracovní techniky, při jejíž práci ji mohou vidět ostatní lidé. V minulém roce si firma nechala vyrobit na zakázku propagační banner tvořený z kovové konstrukce, aby ho bylo možno připevnit k nedalekému, dopravně frekventovanému místu. Bohužel tento banner byl vytvořen a od té doby je odložen ve skladovacích místech firmy, takže nemá žádné využití.

### **2.2.4 Tvorba cen**

Tvorba ceny je velmi individuální věc a odvíjí se podle zakázky na které firma pracuje. Zpravidla se skládá z hodinové sazby práce 300 Kč/h, poté už se cena odvíjí podle použití různých pracovních strojů např. pokud je potřeba nákladního auta účtuje si firma 750 Kč/h nebo bagr za 800 Kč/h. Dále se cena odvíjí podle zadané zakázky přímo firmě nebo pokud firma dostane zakázku stanovenou projektem například od obce. Jednou z posledních položek, která vytvoří cenu jsou náklady na materiál. Tyto položky jsou naceněné v katalogu dodavatele. Poslední položkou, která ovlivní cenu je odvoz materiálu neboli likvidace materiálu. Poslední dvě položky se primárně cenově odvíjí od uražené vzdálenosti nákladních aut mezi skládkou a stavenišťem.

### **2.2.5 Marketingová komunikace firmy**

V současné době je jediným komunikačním kanálem firmy osobní komunikace s majitelem firmy. Kontaktovat jej je možné pomocí telefonního čísla, které je zveřejněno na vizitkách firmy nebo osobním setkáním při realizování zakázek. Pro získání nových zakázek pro firmu je tato volba velmi omezená, proto je komunikace se zákazníky jeden z aspektů pro vytvoření nových komunikačních medií a následný přechod na on-line komunikaci s klienty.

### **2.2.6 SWOT analýza firmy**

SWOT je strategická analýza firmy, jedná se o nástroj k hodnocení firmy a její pozice na trhu vůči konkurenci. Hlavní cíl analýzy spočívá v hodnocení vnitřních faktorů firmy, kde stanovíme silné a slabé stránky a vnější faktory u kterých určíme příležitosti a hrozby na trhu.

Následující SWOT analýza byla zpracována na základě spolupráce s majitelem firmy, od kterého byly získány interní informace a pomocí porovnání veřejně dostupných zdrojů o konkurentech firmy. Konkurenční společnosti byly vybrány samotným majitel firmy a porovnávány v rámci informací o pracovní technice a marketingové propagace (webové stránky, sociální média)

### **Porovnání společností**

Sládek – Stavby s.r.o. – je společnost, která disponuje větším počtem pracovní techniky a počtem zaměstnanců v jednotlivých oborech. Společnost má vytvořené webové stránky, ale jsou velmi nepřehledné a obsahují i jiná odvětví, ve kterých společnost figuruje. Firma nemá vytvořená sociální média, ale na internetu ji můžeme najít na několika doménách např. zlatestranky.cz, firmy.cz, ceskestavby.cz

Jiří Adam s.r.o. – firma disponuje obdobnou pracovní technikou, počet zaměstnanců je přibližně stejný. Firma má vytvořené velmi přehledné a obsahově vyhovující webové stránky. Firma působí na Facebooku a Instagramu, kde pravidelně zveřejňuje fotografie s jejich realizací, avšak nepoužívá jinou doménu než vlastní webové stránky.

Tab. 3: SWOT analýza

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Co nejlépe odvedená kvalita práce</li> <li>• Připravenost reagovat na podněty zákazníků v případě nutnosti v rámci havarijních stavů</li> <li>• Snaha dodržení dohodnutých termínů</li> <li>• Prozákaznický přístup</li> <li>• Kmenová klientela</li> <li>• Žádné finanční zadlužení firmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimální marketing a propagace firmy</li> <li>• Obecně kapacitní limity</li> <li>• Nedostatečné skladovací prostory pro stavební materiály</li> <li>• Neschopnost realizace zakázek v případě onemocnění některých ze zaměstnanců</li> <li>• Slabá tržní pozice</li> </ul>

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využití reklamy osobního doporučení</li> <li>• Narůstající počet lidí, kteří využívají sociální sítě a internet</li> <li>• Pracovní poptávky na trhu práce</li> <li>• Oslovení od velkých stavebních firem</li> <li>• Mobilní přístup na pracoviště</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přesycenost trhu v dané lokalitě</li> <li>• Špatná ekonomická situace</li> <li>• Narůstající ceny materiálu</li> <li>• Příchod nové konkurenční společnosti se stejným zaměřením v oblasti působení</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené analýzy vyplývá, že firma má vysoké předpoklady pro úspěšné realizace projektů. Uvedené slabé stránky je možno v případě dostatečně vysokého cash flow odstranit nebo zredukovat pomocí realizace marketingové kampaně. Z okolního prostředí je pozitivní zájem o spolupráci díky dobrým zpětným vazbám od stávajících zákazníků. Kmenová klientela je na dobré úrovni a je možno ji rozšířit pomocí nových komunikačních kanálů. Zároveň tímto krokem se snižuje hrozba likvidace rozvíjející se malé firmy od konkurenčních stavebních společností.

### 2.3 Představení marketingové kampaně

Na základě provedené SWOT analýzy můžeme říci, že oblast, ve které se projekt bude realizovat je marketing. Konkrétně se bude jednat o marketingovou kampaň firmy. Na základě marketingové analýzy byl stanoven cíl projektu a jeho účel. Hlavním cílem projektu je vytvoření marketingové kampaně za účelem zvýšení propagace firmy. Časový harmonogram projektu byl stanoven od 1. 4. 2023 do 30. 6. 2023. Pro projekt je vytvořen rozpočet na 87 000 Kč, v současné době je to maximální částka, kterou je schopen majitel firmy investovat.

Marketingová kampaň firmy Michal Houdek je naplánovaná do několika částí. První část kampaně se zaměří na vytvoření webových stránek firmy, které se začnou realizovat ihned po zahájení projektu, aby byly co nejdříve spuštěné. V druhé části se začnou zakládat a následně realizovat sociální média firmy, vytvoří se obsahové a grafické návrhy reklamační

propagačních bannerů, zhotoví se fotografie pracovní techniky firmy a dojde k vytvoření firemního e-mail. Ve třetí části proběhne grafická úprava reklamních bannerů, sociálních médií a fotografií, které budou následně použity na předem určená místa. Na konci této části bude zadáno vytvoření bannerů reklamní agentuře a proběhne školení personálu ohledně manipulace se sociálními médii. Během průběhu těchto třech realizačních částí bude pokaždé probíhat průběžná kontrola kampaní při které se bude dbát na dodržení časového harmonogramu a rozpočtu projektu. V poslední části kampaně dojde ke spuštění sociálních médií a vyvěšení propagačních bannerů, následně ke konečné kontrole jednotlivých kampaní a finálnímu zhodnocení projektu.

## **2.4 Realizace projektu**

### **2.4.1 Projekt a informace o něm**

Vytvoření marketingové kampaně firmy nepatřilo k jejím plánovaným cílům. Představa majitele firmy byla taková, že výnosy mohou být dosaženy dlouhodobě při stávajícím počtu zakázek. Bohužel situace během posledních let změnila jeho názor, kvůli špatné ekonomické situaci a pandemii Covid-19. V důsledku toho vznikl nápad realizace marketingové kampaně, z důvodu zvýšení propagace firmy. Částečný přechod na on-line komunikaci, vytvoření webových stránek a sociálních médií, může získat nespočet nových zákazníků a zvýší se tím i příjem společnosti.

Realizaci projektu bude mít na starost projektový manažer (autor práce), na projektu se budou dále podílet externí pracovníci najatí na projekt, grafik, fotograf a webový specialista. Veškeré interní informace o firmě sdílel v rámci projektu majitel firmy. Díky znalostem z oblasti tvorby webových stránek bude pomáhat projektový manažer s jejich tvorbou. Projektový manažer zodpovídá za každodenní chod projektu, nepřekročení rozpočtu projektu a dodržení časového harmonogramu programu.

### **2.4.2 Cíle Projektů**

Hlavním cílem projektu je vytvoření marketingové kampaně. Hlavním účelem projektu je zvýšení propagace firmy. Přínosy zvýšením propagace by měly zapříčinit zvýšení počtu zakázek přibližně o 25 %, tím pádem by mělo dojít i k navýšení tržeb firmy přibližně o 15 %. V rámci toho projektu spolu cíle projektu a marketingové cíle úzce souvisí. Hlavní cíl projektu

je dále rozdělen na několik postupných cílů projektu, pomocí těchto milníků je následně sestaven finanční rámec a časový harmonogram projektu, jedná se o tyto milníky:

- Vytvoření webových stránek firmy
- Aktivní sociální média firmy
- Zahájení marketingových aktivit na jednotlivých platformách
- Vyhodnocení marketingové kampaně

### **Webové stránky**

Tvorba obsahu webových stránek firmy bude tvořena a konzultována s majitelem firmy. Stránky budou obsahovat úvodní fotografii firmy a bude zde vytvořeno několik karet: kontakt, fotogalerie, ceník, služby, o nás a pracovní technika. Rámcově nyní představím zjednodušeně obsah jednotlivých karet.

- O nás – základní popis a informace o firmě
- Fotogalerie – fotografie práce a dokončených zakázek projektu
- Ceník – ceník služeb
- Pracovní technika – dostupná pracovní technika
- Služby – produkty/služby, které firma popisuje
- Kontakt – kontaktní informace, email, facebook, instagram

### **Sociální média**

Firmě bude založen a vytvořen facebookový a instagramový profil, budou zde fotografie zakázek a probíhající práce firmy, produkty a kontaktní informace. Nad tvorbu bude dohlížet v rámci tvorby obsahu majitel firmy a na grafický design externí specialista. Dále bude založen firmě profil na internetových doménách jako je například firmy.cz, zlatestranky.cz, za účelem většího dosahu sociálních medií.

### **Nové produkty firmy**

Nově firma nabízí dvě služby, mobilní třídičku sypkých materiálů a realizaci kompletního stavebního díla. Třídičku je možno využít jak pro soukromé účely firmy samotné, tak i u klientů firmy díky její mobilitě. Realizace kompletního díla znamená vše od návrhu díla, zpracování cenové nabídky, provedení až po celkovou finální fakturaci. Tyto produkty budou rozhodně nejvíce propagovány na sociálních sítích a reklamačních bannerech firmy.

## **Nové propagační materiály**

Pod nové propagační materiály firmy spadají nově vytvořená propagační média firmy, tedy sociální média a webové stránky. Dále zde můžeme zařadit nově vytvořené propagační bannery firmy. S tvorbou obsahu bannerů spolupracoval majitel firmy a grafický specialista. Bannery byly upraveny grafickým specialistou.

Celkem jsou stanoveny 4 podcíle projektu, které jsou klíčové k úspěšnému dokončení projektu, pokud těchto cílů dosáhneme, pomůže to firmě k získání nových klientů a následně zvýšení příjmu firmy. Aby byl projekt úspěšně dokončen musíme vytvořit webové stránky firmy, založit a realizovat sociální média, vytvořit kontaktní informace na různých internetových doménách a v poslední řadě zrealizovat reklamní propagační bannery firmy. Následně bude moci firma přejít částečně na on-line komunikaci s klienty.

Úspěšnost projektu závisí na nepřekročení stanoveného finančního rámce projektu ve výši 87 000 Kč, dále na dodržení časového rámce projektu, který je nastaven na začátek projektu 1.4.2023 a plánované dokončení projektu na 30.6.2023. S úspěšností projektu souvisí i kvalita projektového manažera, spolupráce s majitelem firmy a výběr kvalitních externích pracovníků. Přínosy projektu bude možné ověřit pomocí porovnání počtu zákazníků a výší zisku za rok 2022. Zdrojem pro ověření těchto přínosů jsou zakázkové listy firmy a také zpětná vazba od majitele firmy.

Do úspěšnosti projektu musíme také zařadit minimalizaci nebo ideálně úplné odstranění veškerých rizik projektu. Rizika a předpoklady projektu jsou detailně zpracovány v jedné z podkapitol. Jedním z hlavních rizik projektu je schválení samotného projektu a rozpočtu projektu majitelem firmy. Ovšem v tomto případě si o vytvoření marketingové kampaně zažádal sám majitel čili toto riziko je velmi nízké.

### **2.4.3 Zakládací listina projektu**

V úvodní části projektu je v souladu s doporučeními sepsána projektová dokumentace, která obsahuje základní informace o projektu, tzv. zakládací listina projektu. Tato listina obvykle obsahuje název projektu, definici cíle projektu, jmenuje projektového manažera, rozpočet projektu, časový rámec a předpokládané zdroje. V některých případech je možné do ZLP



zakomponovat také návrhy milníků projektu ještě před začátkem realizace projektu. Tento dokument je jeden ze zásadních prvků pro realizaci projektu. Zakládací listina projektu v rámci tohoto projektu byla vytvořena takto:

Tab. 4: Zakládací listina projektu

Identifikační listina projektu	
Název:	Marketingová kampaň
Zadavatel (vlastník) projektu:	Michal Houdek
Záměr:	Navýšení tržeb o 15 % a celkového počtu zakázek o 25 %
Cíl:	Cíl projektu
Výstupy:	1. Vytvoření marketingové kampaně
	2. Realizace marketingové kampaně
Plánovaný termín zahájení:	1.4.2023
Plánovaný termín dokončení:	30.6.2023
Plánované náklady:	87 000 Kč
Hlavní milníky:	a) Vytvoření a spuštění webových stránek
	b) Aktivní sociální média firmy
	c) Zahájení marketingových aktivit
	d) Vyhodnocení úspěšnosti kampaní
Zodpovědná osoba (manažer projektu):	Marek Houdek

Zdroj: vlastní zpracování

#### 2.4.4 LRM

Logická rámcová matice slouží jako pomůcka při stanovování základních parametrů projektu, používá se při plánování. Jedná se o metodiku návrhu a řízení projektu, která uceleně řeší přípravu, návrh, realizaci i vyhodnocení projektu. LRM pro tento projekt byla vytvořena projektovým manažerem za pomoci majitele firmy.

Tab. 5: Logická rámcová matice projektu

	Logika intervence	Objektivně ověřitelné ukazatele úspěchu	Zdroje a prostředky pro ověření	Předpoklady/rizika
Přínosy projektu	Nárůst celkového počtu klientů (zakázek) o 25 % oproti roku 2022; Navýšení tržeb o 15 % oproti roku 2022;	Porovnání počtu klientů v období od 15.4.2022 do 14.4.2023 s obdobím po vytvoření webových stránek od 15.4.2023 do 15.4.2024; Finanční srovnání v období od 21.4.2022 do 20.4.2023 s obdobím po vytvoření webových stránek od 21.4.2023 do 21.4.2024;	Zpětná vazba od majitele firmy ohledně počtu klientů; Zakázkové listy firmy;	
Cíl projektu	Marketingová kampaň firmy s realizací do 30.6.2023 v částce 87 000 Kč.;	Zavedení marketingové kampaně firmy a vytvoření webových stránek bylo úspěšně provedeno dle požadavků (dokončení projektu);	Dodržení časového harmonogramu a rozpočtu projektu stanovené v dokumentaci projektu ve srovnání s účetními doklady;	Riziko chybně stanoveného financování projektu (nedostatek finančních prostředků na dokončení projektu); Riziko chybně zvolené marketingové kampaně (marketingová kampaň bude ztrátová);
Dílní výstupy projektu (postupné cíle)	Vytvořené a spuštěné webové stránky firmy do 15.4.2023; Aktivní sociální média firmy (Facebook, Instagram, Firmy.cz); Zahájení marketingových aktivit na jednotlivých platformách; Vyhodnocení úspěšnosti kampaní;	Splnění časového harmonogramu a rozpočtu při vytváření webových stránek, sociálních médií a vyvěšení propagačních bannerů; Noví klienti se začali poptávat po produktech firmy prostřednictvím sociálních médií a webového formuláře; Úspěšný přechod na nově vytvořenou on-line komunikaci;	Profil na Sociálních sítích; Dostupné webové stránky na internetu; Výpis počtu kontaktujících klientů přes sociální média a webové stránky; Zpětná vazba od majitele firmy o počtu nově kontaktujících zákazníků; Viditelné propagační bannery firmy v okolí sídla firmy a Plzni;	Předpoklad, že klienti vlastní chytré zařízení a připojení k internetu; Předpoklad dobře viditelných propagačních bannerů na frekventovaných místech; Riziko špatné komunikace s majitelem firmy;

Aktivity v projektu (klíčové činnosti)	Vytvoření domény; Zajištění hostingu; Navržení grafického designu webové stránky; Vytvoření grafického designu a obsahu webové stránky; Registrace na Facebooku; Registrace na Instagramu; Vytvoření Facebookového účtu; Vytvoření Instagramového účtu; Tvorba obsahu pro sociální média; Pravidelná aktualizace sociálních médií (postování fotek, aktualizace obsahu); Vytvoření firemního emailu; Najmutí fotografa; Zadání pro fotografa; Pořízení fotografií pracovní techniky firmy a práce, kterou firma vytvořila; Grafické zpracování a úprava fotografií a designu bannerů; Sepsání textu na reklamní bannery; Zadání pro reklamní agenturu ohledně bannerů; Vyvěšení propagačních bannerů; Školení personálu, jak pracovat se sociálními médii; Průběžná kontrola kampaní; Konečná kontrola kampaní; Zakoupení propagačních bannerů; Vytvoření profilů na internetových doménách (firmy.cz, zlatestranky.cz);	Rozpočet projektu stanoven na 87 000 Kč (podrobně popsáno v rozpočtu projektu); Za průběh projektu bude odpovědný projektový manažer; Dále se na projektu budou podílet externí pracovníci jako je grafik, fotograf a interní spolupráci bude zajišťovat sám majitel firmy; Za vytvoření a realizaci webových stránek zodpovídá specialista;	Celková doba trvání projektu stanovená od 1.4.2023 do 30.6.2023 tedy na 3 měsíce (podrobně popsáno v časovém plánu projektu);	Zajištění financování; Vhodný výběr poskytovatelů služeb; Průběh dle harmonogramu projektu; Zajištění specialisty na tvorbu webových stránek; Zajištění grafika;
--	--	---	---	--

			<p><b>Vstupní předpoklady a podmínky</b></p> <p>Schválení projektu majitelem firmy;  Včasné vyřízení úvěru pro získání finančních prostředků;</p>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 2.4.5 Zdroje a náklady projektu

Rozpočet pro projekt bude utvořen po konzultaci s majitelem firmy. V současné době se jedná o nejvyšší možnou částku tedy 87 000 Kč, kterou je ochoten majitel firmy použít na realizaci projektu. Částka je ovlivněna nepříznivou finanční situací firmy, kterou si firma nyní prochází. Projekt bude z plné části financován firmou. Zdroje projektu se především skládají z mezd externích pracovníků a osobních nákladů projektového manažera. Následující tabulka detailněji popisuje náklady na realizaci projektu:

Tab. 6: Náklady na zdroje projektu

Název položky	Cena
Osobní náklady	12 000,00 Kč
Grafik	17 500,00 Kč
Webový specialista	2 000,00 Kč
Fotograf	4 500,00 Kč
Reklamní agentura	5 500,00 Kč
Rozpočtová rezerva	20 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>61 500,00 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7: Náklady na zdroje projektu

Název položky	Cena
Vytvoření webových stránek	8 000,00 Kč
Služby	4 500,00 Kč
Školení	2 000,00 Kč
Nákup materiálu	6 000,00 Kč
Vyvěšení bannerů	3 000,00 Kč
Vedlejší služby	2 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>25 500,00 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci správného porozumění tabulek nákladů pro projekt je nutné v této části rozvinout a dovysvětlit některé položky tabulek. Osobní náklady projektového manažera jsou celkem vysoké, může za to fakt, že se projektový manažer bude podílet téměř na každé aktivitě projektu. V případě tohoto projektu budou velmi vysoké nároky na objem práce grafika, jedná se o všechny grafické návrhy a následné úpravy. Pod služby spadají aktivity jako je například platba internetových domén, webhostingu, pronájem prostoru pro propagační bannery nebo pravidelná údržba a aktualizace webových stránek. U položky reklamní agentura se jedná o potisknutí reklamních bannerů z předem vytvořeného návrhu. Pod pojem nákup materiálu spadá zakoupení samotných bannerů. Vyvěšení bannerů bude zajišťovat externí společnost. Vedlejší služby – tato položka zahrnuje náklady na energie, platba za internet apod.

#### 2.4.6 Časový plán projektu

Časový plán projektu je harmonogram, který slouží k časovému rozdělení jednotlivých činností projektu a k jeho průběžné kontrole. V rámci tohoto projektu byl harmonogram sestaven projektovým manažerem po domluvě s majitelem firmy. Celkový časový plán celého projektu je stanoven od 1.4.2023 do 30.6.2023, majitel firmy sám navrhl tento časový úsek proto, že během letních měsíců má firma dostatek práce a je to ideální doba na zrealizování projektu. Pro daný projekt je stanoven takto:

Tab. 8: Časový harmonogram projektu

<b>Aktivita</b>	<b>Datum zahájení</b>	<b>Datum ukončení</b>	<b>Zdroje</b>
Vytvoření a spuštění webových stránek firmy	1.4.2023	15.4.2023	majitel firmy, projektový manažer, webový specialista, grafik
Vytvoření Facebookového účtu	16.4.2023	16.4.2023	projektový manažer
Vytvoření Instagramového účtu	16.4.2023	16.4.2023	projektový manažer
Založení firemního emailu	17.4.2023	17.4.2023	projektový manažer
Fotografování pracovní techniky	18.4.2023	19.4.2023	projektový manažer, fotograf, majitel firmy
Vytvoření profilu na internetových doménách	20.4.2023	20.4.2023	projektový manažer
Tvorba obsahu a grafický návrh sociálních médií	21.4.2023	12.5.2023	majitel firmy, projektový manažer, grafik
Tvorba obsahu a grafický návrh reklamních bannerů	13.5.2023	26.5.2023	majitel firmy, projektový manažer, grafik
Nákup reklamních bannerů	27.5.2023	27.5.2023	projektový manažer
Průběžná kontrola kampaní	28.5.2023	28.5.2023	projektový manažer
Grafická úprava reklamních bannerů, sociálních médií a fotografií	29.5.2023	8.6.2023	grafik
Zadání potištění bannerů reklamní agentuře	9.6.2023	14.6.2023	projektový manažer
Potištění bannerů reklamní agenturou	15.6.2023	20.6.2023	reklamní agentura
Závěrečné úpravy projektu	15.6.2023	20.6.2023	projektový manažer
Školení personálu	21.6.2023	24.6.2023	projektový manažer
Spuštění sociálních médií a vyvěšení propagačních bannerů	25.6.2023	29.6.2023	projektový manažer
Závěrečná kontrola jednotlivých kampaní	30.6.2023	30.6.2023	projektový manažer

Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity v rámci harmonogramu na sebe navazují, až na výjimky, ty mohou být vytvářeny zároveň, protože na sobě nezávisí. Všechny aktivity na sebe navazují podle logické intervence, musejí striktně dodržovat harmonogram. Příkladem jsou sociální média. Nemohou být spuštěna, pokud nejsou vytvořena.

## 2.4.7 Rizika projektu

V rámci realizace projektu se musí pokaždé počítat s určitými riziky projektu, která pokud se naplní, mohou ohrozit chod samotného projektu. Tedy rozpočet, časový harmonogram a cíle projektu. Klíčová je analýza alespoň některých rizik, která by nám v budoucnu mohla ovlivnit projekt. Rizika můžeme rozdělit podle pravděpodobnosti a dopadu na projekt, tzv. mapou rizik. Identifikovaná rizika pro tento projekt jsou:

- Nedodržení projektového cíle v závislosti na neschválení rozpočtu
- Chybně zvolená marketingová kampaň
- Špatná komunikace s majitelem firmy
- Příchod nové konkurenční společnosti se stejnou oblastí působení
- Aktivity závislé na externích činnostech v projektu
- Narůstající inflace
- Nárůst cen energií
- Pracovní neschopnost projektového manažera

Daná rizika jsou níže detailněji popsána a následně umístěna do mapy rizik pro větší přehlednost ohledně pravděpodobnosti a dopadu na projekt.

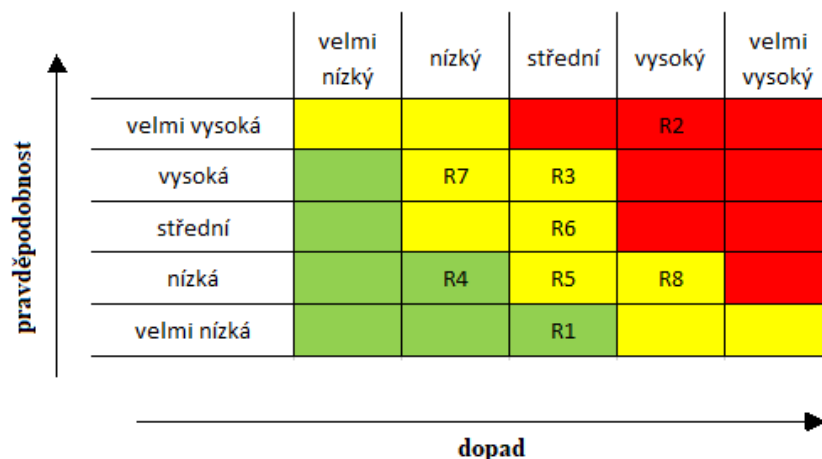
- R1 – Neschválení rozpočtu – pravděpodobnost tohoto rizika neschválení rozpočtu byla velmi nízká, díky tomu že rozpočet byl konzultován a sestaven za pomoci majitele firmy, jež dal projektu maximální finanční obnos, který je současně ochoten investovat do realizace samotného projektu. V případě rozhodnutí majitele rozpočet neschválit, by došlo k opoždění schválení plánu projektu. To by zapříčinilo nedosažení projektového cíle.
- R2 – Chybně zvolená marketingová kampaň – špatně zvolená marketingová kampaň může mít velmi vysoký dopad na projekt. Jedná se především o sociální média a webové stránky firmy, jejich obsahové stránky a grafické designy, které nemusejí oslovit dostatek nových klientů. Je zde velmi důležitá i průběžná aktualizace všech sociálních médií. Riziko zde má poměrně vysokou pravděpodobnost. Riziku se dá předejít školením personálu ohledně sociálních médií a při tvorbě médií spolupráce s externími odbornými specialisty.
- R3 – Špatná komunikace s majitelem firmy – Pravděpodobnost možných změn v rámci projektu, které si určí majitel firmy je velká, vzhledem k jeho postavení. Můžeme

předpokládat, že projektový manažer bude muset čelit požadavkům majitele na provedení změn v rámci úprav tvorby obsahu, grafického designu sociálních sítí a webových stránek.

- R4 – Příchod nové konkurenční společnosti se stejnou oblastí působností – pravděpodobnost toho, že by přišla na trh nová konkurenční společnosti se stejnou oblastí působnosti, je velmi malá. Co se týče firem v oblasti Plzeň – sever, kde firma realizuje zakázky, je již dostatek firem s podobnou specializací. Dopad pro realizaci projektu by byl vysoký, nově příchozí společnost mi mohla přebrat klienty a došlo by k razantnímu snížení počtu zakázek a tím pádem i zisku firmy. Jelikož se ale jedná o externí riziko tak není možno zamezit tomuto riziku projektovým manažerem.
- R5 – Aktivita závislé na externích činnostech v projektu – toto riziko je závislé na chodu externích činností projektu. Jedná se především dodržování časového harmonogramu a rozpočtu externími spolupracovníky a reklamní agenturou. Pravděpodobnost tohoto rizika je celkem malá, jelikož většina odborníků nebo společností si zakládá na dobrém jménu, tedy dodržování rozpočtu a harmonogramu. Opatření, jak se tomuto riziku vyhnout je možnost vytvořit rezervu v časovém harmonogramu a rozpočtu.
- R6 – Narůstající inflace – riziko nárůstu inflace se dá v současné době předpokládat a je vysoké. Ceny na vstupech u dodavatelů jsou vysoké, což ovlivňuje veškeré ceny služeb a produktů. Abychom se vyvarovali tomuto problému, je zapotřebí mít pevně stanovené smluvní ceny po dobu realizace projektu.
- R7 – Ceny energií – jedná se o současný negativní trend ve společnosti. Narůst cen energií působí na ceny u subdodavatelů, kteří jsou zainteresováni v rámci projektu. Riziko krachu malých subdodavatelů je v současnosti velmi vysoké. Předpoklad pro úspěšné dokončení projektu je správný výběr kvalitního a zavedeného subdodavatele, kde je riziko úpadku malé.
- R8 – Pracovní neschopnost projektového manažera – v případě špatné zdravotní situace projektového manažera může dojít ke krizovému bodu, kdy nebude moci být z jeho strany splněn časový harmonogram projektu. Projektový manažer je zainteresován v celém rozsahu činností projektu.



Obr. 9: Mapa rizik projektu



Zdroj: vlastní zpracování

## 2.5 Zhodnocení projektu a doporučení realizace

V této závěrečné části projektu dojde ke kontrole jednotlivých marketingových kampaní. Dojde zde k porovnání plánování realizace projektu a skutečnosti. Bude zde porovnán a zhodnocen časový harmonogram a rozpočet projektu. Následně bude vysvětleno proč projekt není již realizován. Představí se předpokládaný přínos projektu oproti roku 2022. Posledním bodem bude doporučení realizace samotného projektu a zhodnocení od majitele firmy.

### 2.5.1 Zhodnocení projektu

V současné situaci nelze objektivně zhodnotit úspěšnost celého projektu, jelikož je ve fázi realizace. Projekt není dokončený z důvodů prodloužení projektového manažera, který započal práce na tvorbě projektu po stanoveném termínu.

### 2.5.2 Časové a finanční zhodnocení

Zhodnocení časového harmonogramu projektu proběhlo k datu 19. 4. 2023. Aktivity v rámci projektu, které proběhly do 19. 4. 2023 jsou zhodnoceny v tabulce, zbytek činností je označeno jako „plánované“, protože v reálném čase ještě neproběhly.

Tab. 9: Srovnání časového harmonogramu projektu

Aktivita	Plánované datum zahájení	Skutečné datum zahájení	Plánované datum ukončení	Skutečné datum ukončení
Vytvoření a spuštění webových stránek společnosti	1.4.2023	1.4.2023	15.4.2023	13.4.2023
Vytvoření Facebookového účtu	16.4.2023	16.4.2023	16.4.2023	16.4.2023
Vytvoření Instagramového účtu	16.4.2023	16.4.2023	16.4.2023	16.4.2023
Založení firemního emailu	17.4.2023	17.4.2023	17.4.2023	17.4.2023
Fotografování pracovní techniky	18.4.2023	18.4.2023	19.4.2023	19.4.2023
Vytvoření profilu na internetových doménách	20.4.2023	plánovaná činnost	20.4.2023	plánovaná činnost
Tvorba obsahu a grafický návrh sociálních médií	21.4.2023	plánovaná činnost	12.5.2023	plánovaná činnost
Tvorba obsahu a grafický návrh reklamních bannerů	13.5.2023	plánovaná činnost	26.5.2023	plánovaná činnost
Nákup reklamních bannerů	27.5.2023	plánovaná činnost	27.5.2023	plánovaná činnost
Průběžná kontrola kampaní	28.5.2023	plánovaná činnost	28.5.2023	plánovaná činnost
Grafická úprava reklamních bannerů, sociálních médií a fotografií	29.5.2023	plánovaná činnost	8.6.2023	plánovaná činnost
Zadání potíštění bannerů reklamní agentuře	9.6.2023	plánovaná činnost	14.6.2023	plánovaná činnost
Potíštění bannerů reklamní agenturou	15.6.2023	plánovaná činnost	20.6.2023	plánovaná činnost
Závěrečné úpravy projektu	15.6.2023	plánovaná činnost	20.6.2023	plánovaná činnost
Školení personálu	21.6.2023	plánovaná činnost	24.6.2023	plánovaná činnost
Spuštění sociálních médií a vyvěšení propagačních bannerů	25.6.2023	plánovaná činnost	29.6.2023	plánovaná činnost
Závěrečná kontrola jednotlivých kampaní	30.6.2023	plánovaná činnost	30.6.2023	plánovaná činnost

Zdroj: vlastní zpracování

Finanční zhodnocení projektu bude spočívat v zobrazení dosavadního odčerpání prostředků z jednotlivých aktivit, které proběhly k datu 19. 4. 2023. Plánované náklady jsou označeny v tabulce a není z nich v současné době čerpáno. Z určitých nákladů je čerpáno jen částečně, jelikož se dané zdroje či služby podílejí na více činnostech projektu.

Tab. 10: Dosavadní náklady projektu

Náklady	Plánované náklady	Skutečné dosavadní náklady
Vytvoření webových stránek	8 000,00 Kč	6 300,00 Kč
Služby	4 500,00 Kč	1 150,00 Kč
Školení	2 000,00 Kč	plánované náklady
Nákup materiálu	6 000,00 Kč	plánované náklady
Vyvěšení bannerů	3 000,00 Kč	plánované náklady
Vedlejší služby	2 000,00 Kč	450,00 Kč
Osobní náklady	12 000,00 Kč	2 300,00 Kč
Grafik	17 500,00 Kč	3 400,00 Kč
Webový specialista	2 000,00 Kč	1 700,00 Kč
Fotograf	4 500,00 Kč	4 100,00 Kč
Reklamní agentura	5 500,00 Kč	plánované náklady
Rozpočtová rezerva	20 000,00 Kč	plánované náklady
<b>Celkem</b>	<b>87 000,00 Kč</b>	<b>19 400,00 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 2.5.3 Přínos projektu

Výši míry přínosu projektu v současné době nelze zhodnotit, jelikož se jedná o nedokončený projekt. Co lze ohodnotit je předpokládaný přínos projektu, ve kterém srovnáme celkové příjmy a celkový počet zakázek za rok 2022 a porovnáme je s předpokládaným procentním přínosem těchto metrik stanovených v cílech projektu.

Tab. 11: Srovnání předpokládaných přínosů projektu

Celkové tržby za rok 2022	897 000,00 Kč
Plánované tržby v roce 2023	1 031 550,00 Kč
Celkový počet zakázek za rok 2022	36
Plánovaný počet zakázek v roce 2023	45

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky uvedené výše vyplývá, že předpokládané navýšení tržeb v roce 2023 bude o 134 550 Kč při stejném počtu zakázek, pokud dojde i navýšení počtu zakázek zvýší se tržby o 392 438 Kč. Pokud připočteme náklady na realizaci projektu, by mělo být celkové navýšení tržeb 305 438 Kč. Z pohledu hospodářských výsledků za poslední 3 roky firmy, jedná se o přijatelnou spolupráci ve prospěch firmy. Jedná se určitě o jedno z doporučení realizace projektu.

Data celkové tržby za rok 2022 a celkový počet zakázek za rok 2022 byla vytvořena za pomoci zakázkových listů firmy, které poskytl majitel firmy. Plánované tržby a počet zakázek v roce

2023 jsou simulované hodnoty podle procentuálního přínosu projektu. Jedná se tedy o irelevantní hodnoty, v důsledku toho, že firma při realizaci zakázek pokaždé vytváří individuální cenu dané zakázky viz. Kapitola 2.2.3 Tvorba ceny. Podobně je tomu i při realizovaném počtu zakázek firmy. Firma nikdy dopředu nemůže přesně určit, jak dlouho se bude realizovat zakázka, tedy každý měsíc je toto číslo jiné. Firma v průměru dokáže zrealizovat 3-4 zakázky v letním období v zimním se tento počet pohybuje okolo 2 zakázek.

#### **2.5.4 Doporučení realizace**

Z obchodního hlediska je pro firmu prospěšné, že pro svou činnost začne používat internetovou propagaci. Tyto benefity se týkají nejen navýšení tržeb a počtu zakázek firmy, ale i nových sociálních médií, webových stránek, reklamačních bannerů a částečného přechodu na on-line komunikaci. Tedy celkové zvýšení propagace firmy, z tohoto důvodu byl projekt vřele doporučen majiteli k jeho dokončení.

#### **2.5.5 Hodnocení od zákazníka projektu**

*„Probíhající spolupráce na projektu fungovala dle požadavků a otázek od autora projektu, které se týkaly potřeb strojového provedení činností na stavebních zakázkách, technologických postupech, vypracování cenových nabídek na základě potřeb strojového parku, technologických postupů a stavebních materiálů, rozsahu strojového parku a fotodokumentaci. Další požadavky autora byly směřovány na náročnost, kvalitu, kapacitu a časové provedení zakázek. Návrhy obsahu a grafického provedení autora webových stránek byly konzultovány a upravovány dle potřeb a požadavků zákazníka.“ (Houdek, 2023)*

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit naplánované cíle s průběhem realizace projektu. Hlavní podstatou celé práce bylo vytvoření a realizace marketingové kampaně pro firmu. Výsledkem této realizace mělo být navýšení počtu zakázek a výnosů. Projekt byl sestaven projektovým manažerem (autorem) projektu pomocí znalostí a zkušeností načerpaných během studia na univerzitě.

V teoretické části autor popsal základní princip projektu a projektového řízení. Dále byly popsány dílčí činnosti projektu související s jeho plánovanou tvorbou. Závěr teoretické části se věnuje propojení marketingu a IT oblasti s projektovým řízením.

V praktické části projektový manažer představil pozemní stavitelskou firmu Michal Houdek, kde zhodnotil stávající marketing. Dle zjištěné analýzy byly stanoveny silné a slabé stránky firmy. Na základě analýzy byly odkryty hrozby a příležitosti vůči konkurenci. Marketing byl nedostačující a nebylo využito moderních mediálních technologií. Firma tímto způsobem nevyužila možnosti propagovat svoji činnost a získávat potencionální zákazníky. Dle získaných dat navrhl autor projekt pro marketingovou kampaň s cílem zvýšit reklamu firmy. Výsledek projektu měl posílit celkovou výnosnost firmy. Délka trvání projektu byla naplánována pro období od 1.4.2023 do 30.6.2023.

Unikátní stránkou projektu bylo propojení marketingu a IT oblasti. Díky tomuto zpracování došel autor k závěru, že metodika projektového řízení může být aplikována i na jiná odvětví, než jsou oblasti, kde je realizace projektů standardem.

## Seznam použitých zdrojů

- Altaxo (2019). *Co je tzv. virtuální tým*. Dostupné 9. 3. 2023 z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/personalistika/rizeni-lidskych-zdroju/co-je-tzv-virtualni-tym>
- Autocont, a.s. (n.d.). *Řízení ICT projektů*.  
[https://is.muni.cz/el/1421/jaro2018/VIKMB46/um/Rizeni\\_ICT\\_projektu.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/jaro2018/VIKMB46/um/Rizeni_ICT_projektu.pdf)
- Blažková, M. (2007) *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing.
- Čermák, M. (2015). *Co jsou to Smart cíle a jak je definovat*. Dostupné 13. 1. 2023 z <https://www.cleverandsmart.cz/co-jsou-to-smart-cile-a-jak-jedefinovat/>
- Doležal, J., Máchal, P., Lacko, B., Hájek, M., Bočková, K., Krátký, J., Nechvílová, S., Pitaš, J., & Tetřevová, L. (2009). *Projektový management podle IPMA*. (1. vyd). Grada Publishing.
- Doležal, J., Máchal, P., Lacko, B., Hájek, M., Bočková, K., Krátký, J., Cingl, O., Nechvílová, S., Pitaš, J., & Tetřevová, L. (2012). *Projektový management podle IPMA*. (2. vyd). Grada Publishing.
- Doležal, J., Máchal, P., Lacko, B., Hájek, M., Bočková, K., Krátký, J., Cingl, O. (2016). *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Doležal, J. (2022). *Agilní přístupy vývoje produktu a řízení projektu: komplexně, prakticky a dle světové praxe*. Grada Publishing.
- Evangelu, J. E., & Grundel, D. (2011) *Virtuální tým: efektivní řízení týmu na dálku*. Computer Press
- Grasseová, M., Dubec, R., & Řehák, D. (2010). *Analýza v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. ComputerPress.
- Kadlec, O. (2023). *Přístupy k řízení rizik v IT projektech*. Dostupné 15. 1. 2023 z <https://www.systemonline.cz/rizeni-projektu/pristupy-k-rizeni-rizik-v-it-projektech.htm?mobilelayout=false>
- Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Břichová, L., & Horáková, I. (2013). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Kerzner, H. (2006). *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. (11. vyd). John Wiley & Sons, Inc.
- Kopečková, M., Máchal, P., & Presová, R. (2015). *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Dubois, B., & Delphine, M. (2004). *Marketing Management*. (6. vyd). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. (14. vyd). Grada Publishing.
- Managementmania. (2016a). *Řízení projektů (Project Management)*. Dostupné 13. 1. 2023 z <https://managementmania.com/cs/metody-rizeni-projektu>
- Managementmania. (2016b). *Kampaň*. Dostupné 12. 4. 2023 z <https://managementmania.com/cs/kampan>

- Meredith, J., R., & Mantel, S., J. (2009). *Project management: a managerial approach: international student version*. (7th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Pejchal, J. (2015). *Agilní a tradiční metodiky v projektovém řízení*. [Diplomová práce, Masarykova univerzita]. Archiv závěrečných prací MUNI. [https://is.muni.cz/th/ht6wr/Agilni\\_a\\_tradicni\\_metodiky\\_v\\_projektovem\\_rizeni.pdf](https://is.muni.cz/th/ht6wr/Agilni_a_tradicni_metodiky_v_projektovem_rizeni.pdf)
- Pitra, Z. (2008). *Podnikový management*. Wloters Kluwer.
- Schwalbe, K. (2011). *Řízení projektů v IT*. Computer Press.
- Schwalbe, K. (2016). *Řízení projektů v IT*. (4. vyd.). Computer press.
- Skalický, J., Jermář, M., & Svoboda, M. (2010). *Projektový management a potřebné kompetence*. Západočeská univerzita.
- Správa sítě. (2022). *Co je to outsourcing IT*. Dostupné 13. 1. 2023 z <https://www.sprava-site.eu/outsourcing-it/>
- Svozilová, A. (2016). *Projektový management: systémový přístup k řízení projektů*. (3. vyd.). Grada.
- Vacek, J., Špicar, R., & Martinovksý, V. (2017). *Projektový management Cvičebnice*. Západočeská univerzita.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). C.H. Beck

## Seznam tabulek

Tab. 1: Zakládací (identifikační) listina projektu.....	11
Tab. 2: Logická rámcová matice.....	14
Tab. 3: SWOT analýza.....	37
Tab. 4: Zakládací listina projektu.....	41
Tab. 5: Logická rámcová matice projektu.....	44
Tab. 6: Náklady na zdroje projektu.....	44
Tab. 7: Náklady na zdroje projektu.....	45
Tab. 8: Časový harmonogram projektu.....	46
Tab. 9: Srovnání časového harmonogramu projektu.....	50
Tab. 10: Dosavadní náklady projektu.....	51
Tab. 11: Srovnání předpokládaných přínosů projektu.....	51



## Seznam obrázků

Obr. 1: Projekt jako změna z výchozího stavu do stavu cílového.....	9
Obr. 2: Vyrovnaná maticová organizační struktura.....	12
Obr. 3: Ganttův diagram.....	19
Obr. 4: Příklad WBS projektu.....	20
Obr. 5: SWOT analýza.....	24
Obr. 6: Porovnání trojimperativu u tradičních a agilních metodik.....	26
Obr. 7: Marketingový mix.....	30
Obr. 8: Pracovní technika firmy.....	33
Obr. 9: Mapa rizik projektu.....	49

## **Seznam použitých zkratk**

ZLP – Zakládací listina projektu

WBS – Work Breakdown Structure

IT – Informační technologie

LRM – Logická rámcová matice

SMART – Specific, Measurable, Acceptable, Realistic, Timed

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

ICT – Informační a komunikační technologie

ASD – Adaptive Software Development

DSDM – Dynamic Software Development Method

FDD – Feature Driven Development

TDD – Test Driven Development

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

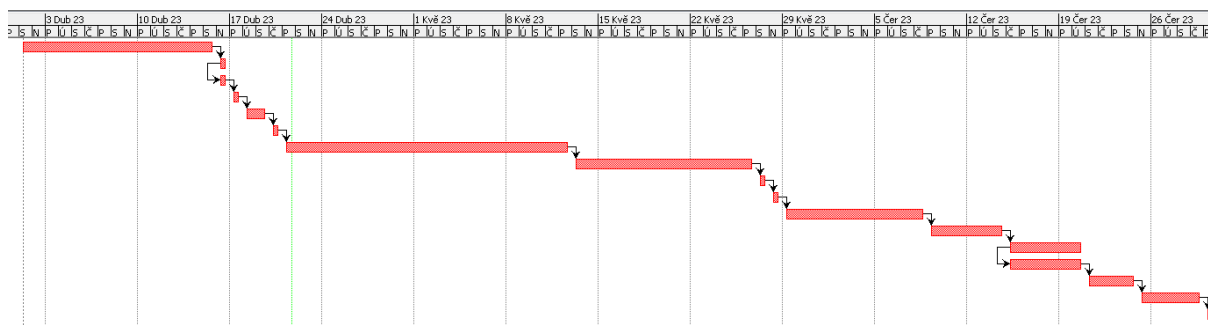
4P – Product, Place, Promotion, Price

s.r.o. – Společnost s ručením omezením

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Ganttův diagram

## Příloha A: Ganttův diagram



	🕒	Jméno	Trvání	Začátek	Konec	Předchůdci
1		Vytvoření a spuštění webových stránek firmy	15 dní	1. 4. 23 8:00	15. 4. 23 17:00	
2	📅	Vytvoření Facebookového účtu	1 den	16. 4. 23 8:00	16. 4. 23 17:00	1
3	📅	Vytvoření Instagramového účtu	1 den	16. 4. 23 8:00	16. 4. 23 17:00	2SS
4	📅	Založení firemního emailu	1 den	17. 4. 23 8:00	17. 4. 23 17:00	3
5	📅	Fotografování pracovní techniky	2 dní	18. 4. 23 8:00	19. 4. 23 17:00	4
6	📅	Vytvoření profilu na internetových doménách	1 den	20. 4. 23 8:00	20. 4. 23 17:00	5
7	📅	Tvorba obsahu a grafický návrh sociálních médií	22 dní	21. 4. 23 8:00	12. 5. 23 17:00	6
8	📅	Tvorba obsahu a grafický návrh reklamních bannerů	14 dní	13. 5. 23 8:00	26. 5. 23 17:00	7
9	📅	Nákup reklamních bannerů	1 den	27. 5. 23 8:00	27. 5. 23 17:00	8
10	📅	Průběžná kontrola kampaní	1 den	28. 5. 23 8:00	28. 5. 23 17:00	9
11	📅	Grafická úprava reklamních bannerů, sociálních médií	11 dní	29. 5. 23 8:00	8. 6. 23 17:00	10
12	📅	Zadání potisknutí bannerů reklamní agentuře	6 dní	9. 6. 23 8:00	14. 6. 23 17:00	11
13	📅	Potisknutí bannerů reklamní agenturou	6 dní	15. 6. 23 8:00	20. 6. 23 17:00	12
14	📅	Závěrečné úpravy projektu	6 dní	15. 6. 23 8:00	20. 6. 23 17:00	13SS
15	📅	Školení personálu	4 dní	21. 6. 23 8:00	24. 6. 23 17:00	14
16	📅	Spuštění sociálních médií a vyvešení propagačních bannerů	5 dní	25. 6. 23 8:00	29. 6. 23 17:00	15
17	📅	Závěrečná kontrola kampaní	1 den	30. 6. 23 8:00	30. 6. 23 17:00	16

## Abstrakt

Houdek, M. (2023). *Realizace projektu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** realizace projektu, marketingová kampaň, malá firma, logický rámec, projektový plán

Tato bakalářská práce je zpracovaná na téma „Realizace projektu“ v konkrétním podniku. Hlavním cílem této práce je naplánování a následná realizace marketingové kampaně za účelem zvýšení propagace firmy Michal Houdek. Marketingová kampaň firmy je vytvořena a následně zhodnocena na základě současného marketingu firmy. Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části je shrnuta metodika projektového řízení za pomoci odborné literatury a její propojení s oblastí IT a marketingu. Praktická část práce je utvořena z představení marketingové kampaně firmy, jednotlivých dílčích projektových plánů a logické rámcové matice. V závěrečné části práce je zhodnocená dosavadní realizace projektu a jeho doporučení realizace v rámci plánovaných přínosů firmě.

## **Abstract**

Houdek, M. (2023). *The project execution* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** project realization, marketing campaign, small company, logical framework, project plan

This bachelor thesis is elaborated on the topic "Project Implementation" in a specific company. The main objective of this thesis is to plan and then implement a marketing campaign in order to increase the promotion of the company Michal Houdek. The marketing campaign of the company is created and then evaluated based on the current marketing of the company. The thesis consists of a theoretical and a practical part. In the theoretical part, the project management methodology is summarized with the help of literature and its connection with the IT and marketing field. The practical part of the thesis is formed from the presentation of the company's marketing campaign, the individual sub-project plans and the logical framework matrix. The final part of the thesis evaluates the project implementation to date and its recommendations for implementation in terms of the intended benefits to the firm.