

Projekt rozšíření služeb vybrané společnosti

Bc. Aneta Tesaříková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Aneta Tesaříková
Osobní číslo: M190627
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt rozšíření služeb vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární referenci se zaměřením na sociální služby.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou situaci nabízených služeb vybrané firmy.
- Proveďte dotazníkové šetření zaměřené na potenciální cílové uživatele služeb.
- Vypracujte projekt pro rozšíření služeb vybrané organizace.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- HÁJEK, Bedřich, Zdeněk HOFBAUER a Jiřina PÁNKOVÁ. *Pedagogické ověřovací/volného času: Současné trendy*. Praha: Portál, 2008, 240 s. ISBN 9788073674731.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řešení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- VÁŠTĚKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- WIRTZ, Jochen and Christopher LOVELOCK. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9th ed. Harlewood, USA: Word Scientific Publishing Co, 2016, 800 p. ISBN 9781944659004.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: 11. února 2022
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2022

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE****Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření projektu rozšíření aktuální služby vybrané organizace.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, přičemž teoretická část, která byla zpracována na základě literární rešerše se zaměřuje na poznatky týkající se charakteristiky období školního věku, výchovy a volného času, marketingu a analytických metod. Poslední kapitola teoretické části se zabývá marketingovým výzkumem a projektovým řízením.

Ve druhé, praktické části diplomové práce, je charakterizovaná a následně analyzovaná společnost, pomocí marketingových nástrojů. Jsou využity analytické metody jako PEST analýza makroprostředí a SWOT analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Důležitou částí je provedení dotazníkového šetření mezi rodiče nezletilých dětí, které navštěvují vybranou příspěvkovou organizaci. Na základě dotazníkového šetření je navržen projekt rozšíření služeb vybrané organizace, jehož součástí je nákladová, časová a riziková analýza.

Klíčová slova: volnočasové aktivity, volný čas, školní věk, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza

ABSTRACT

The main goal of the thesis is to create a project that will expand the current services of the selected organization.

The diploma thesis is divided into two parts, while the theoretical part, which was elaborated on the basis of literature research, focuses on the findings related to the characteristics of the school-age period, education and free time, marketing, and analytical methods. The last chapter of the theoretical part deals with marketing research and project management.

In the second, practical part of the thesis, the company is characterized and subsequently analysed using marketing tools. Analytical methods such as PEST analysis of the macro environment and SWOT analysis of the internal and external environment are used. An important part is conducting a questionnaire survey among parents of minor children who visit the selected contribution organization. On the basis of a questionnaire survey, a project to expand the services of the selected organization is proposed, which includes a cost, time, and risk analysis.

Keywords: leisure activities, free time, school age, marketing mix, SWOT analysis, PEST analysis

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Petře Barešové, Ph.D. za cenné rady, odbornou pomoc, ochotu a vstřícnost. Dále děkuji své rodině a všem osobám, jež mi poskytli potřebné informace a jsou součástí mojí práce.

„Za svůj sen musíte bojovat. Je potřeba se obětovat a tvrdě pracovat.“

Lionel Messi

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 CHARAKTERISTIKA OBDOBÍ ŠKOLNÍHO VĚKU	14
1.1 OBDOBÍ RANÉHO ŠKOLNÍHO VĚKU	14
1.2 STARŠÍ ŠKOLNÍ VĚK	15
2 VÝCHOVA A VOLNÝ ČAS	16
2.1 FUNKCE VOLNÉHO ČASU	16
2.2 VÝCHOVA VE VOLNÉM ČASE	18
2.3 VOLNOČASOVÉ INSTITUCE	19
2.3.1 Školy a školská zařízení	19
2.3.2 Nestátní neziskové organizace	20
2.3.3 Příspěvkové organizace	20
4 MARKETING SLUŽEB	23
4.1 DEFINICE POJMU SLUŽBA	23
4.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	23
4.2.1 Nehmotnost	23
4.2.2 Neoddělitelnost	24
4.2.3 Heterogenita	24
4.2.4 Neskladovatelnost	24
4.2.5 Vlastnictví	24
4.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	24
4.3.1 Produkt (product)	25
4.3.2 Cena (price)	25
4.3.3 Propagace (promotion)	25
4.3.4 Distribuce (place)	25
4.3.5 Procesy (process)	25
4.3.6 Lidé (People)	26
4.3.7 Materiální prostředí (Physical environment)	26
4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	27
4.4.1 Cíle marketingové komunikace	27
4.5 KOMUNIKAČNÍ MIX	28
4.5.1 Osobní prodej	28
4.5.2 Reklama	28
4.5.3 Podpora prodeje	28
4.5.4 Přímý marketing	29
4.5.5 Public Relations	29
4.5.6 Sponzoring	29
4.5.7 Product placement	30

4.5.8	Veletrhy a výstavy	30
4.5.9	Event marketing	30
4.6	EVENT A EVENT MANAGEMENT	31
4.6.1	Typy eventů	31
4.6.2	Projekt a projektový management	33
4.6.3	Projektová omezení	34
4.6.4	Stanovení cílů a identifikace cílových skupin	37
4.6.5	Plán procesu eventů	37
4.7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
4.7.1	Dotazování	39
5	ANALYTICKÉ METODY	41
5.1	PEST ANALÝZA	41
5.1.1	Politické a legislativní faktory	41
5.1.2	Ekonomické faktory	41
5.1.3	Sociální a demografické faktory	41
5.1.4	Technologické faktory	41
5.2	SWOT ANALÝZA	42
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	45
7	HISTORIE A CHARAKTERISTIKA PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE DŮM DĚTÍ A MLÁDEŽE TŘEBÍČ	46
7.1	CÍLE A POSLÁNÍ ORGANIZACE	47
7.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA DOMOVA DĚTÍ A MLÁDEŽE	48
7.3	NABÍZENÉ SLUŽBY	49
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ORGANIZACE	51
8.1	FINANČNÍ STRÁNKA.....	51
8.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	52
9	SITUAČNÍ ANALÝZY PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE.....	55
9.1	PEST ANALÝZA	55
9.2	SWOT ANALÝZA	58
10	ZHODNOCENÍ SITUAČNÍCH ANALÝZ	61
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	63
11.1	URČENÍ CÍLŮ A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
11.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	64
11.2.1	Vyhodnocení výzkumných otázek	75
12	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	77
13	PROJEKT ROZŠÍŘENÍ SLUŽEB PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE DŮM DĚTÍ A MLÁDEŽE TŘEBÍČ	78

13.1	DŮVOD REALIZACE.....	78
13.2	VÝCHODISKA PROJEKTU	79
13.3	CÍLE PROJEKTU	79
13.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	80
13.5	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU.....	80
13.6	MÍSTO REALIZACE – LOKALIZACE	80
13.7	ORGANIZACE TÁBORA	82
13.8	PROGRAM LETNÍHO TÁBORA	84
13.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	89
13.9.1	Náklady na ubytování.....	89
13.9.2	Náklady na stravu	90
13.9.3	Náklady na provoz tábora	90
13.9.4	Sumarizace nákladů.....	91
13.9.5	Náklady a výnosy projektu	92
13.10	ČASOVÁ ANALÝZA	92
13.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA	94
13.12	ZHDNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	96
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	99
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	104
	SEZNAM TABULEK	106
	SEZNAM GRAFŮ.....	107
	SEZNAM PŘÍLOH	108

ÚVOD

Od školních let jsem často absolvovala letní tábory pořádané Domovem dětí a mládeže Třebíč. Prožila jsem tam spoustu krásných chvil, naučila se žít v přírodě a poznala nové kamarády se stejným zaměřením. Byla jsem ubytovaná jak ve zděné budově, tak i ve stanech s podsadou. Na základě těchto pozitivních zkušeností z dětství jsem si vybrala téma diplomové práce, které mi je blízké.

Cílem diplomové práce je vytvoření projektu na rozšíření služeb vybrané organizace, pomocí návrhu nového letního pobytového tábora, se zaměřením na finanční gramotnost. Projekt tábora s sebou nese celou řadu příležitostí a možností, jak mladší generace může efektivně a kvalitně využít svůj volný čas. Letní prázdniny pro rodiče představují problém, zejména zabavit své děti v čase, kdy chodí do práce. Na trhu se vyskytují dvě varianty, pobytové a příměstské tábory. Rozdíl mezi nimi je v délce, složitosti a finanční vytíženosti. Volba optimálního tábora zcela závisí na rodičích.

V roce 2019 se objevila pandemie COVID-19, kdy celý svět fungoval v omezených možnostech. Výuka žáků a pracovní náplň dospělých byla přesunuta do on-line sféry. Většina rodičů zůstala s dětmi doma. V této nelehké době trávila rodina s dětmi veškerý volný čas. Z důvodu přesunutí do on-line světa si lidé po celém světě nedokáží představit návrat do normálního života, kdy děti chodili ven s kamarády, měli volnost a rodiče věnovali více času svým ratolestem. V dnešní době má potomek výsadní postavení v rodině, např. určuje si svá pravidla, kterými se rodiče častěji podřizují, aby nevznikly případné spory. Rodiče mají strach projevit svoji vůli z důvodu obav, jak dítě zareaguje. Právě i kvůli takovýmto situacím vznikají sociální rozdíly mezi mladistvými.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část věnuje pozornost na rozlišení pojmů raného a staršího školního věku. Další kapitolou je volný čas a výchova ve volném čase, včetně definic volnočasových institucí. Poslední kapitolou této části je marketing služeb, kde je vymezen pojem služba a její vlastnosti, marketingová komunikace, event a event management, analytické metody nebo marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření.

Praktická část je věnována charakteristice příspěvkové organizace a její nabídce aktivit. Podstatná kapitola představuje dotazníkové šetření, které se zaměřuje na rodiče nezletilých dětí, kteří navštěvují Dům dětí a mládeže Třebíč. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, zda rodiče budou mít zájem přihlásit své dítě do nového letního tábora, se specializací na finanční gramotnost. Z výsledků dotazníkového šetření bude navržen projekt tábora pro mladistvé se zaměřením na finanční gramotnost. Projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření projektu rozšíření služeb vybrané organizace, který vychází z výsledků dotazníkového šetření, kde hlavním cílem je zjištění zájmu o novou službu.

K dosažení hlavního cíle je využita literární rešerše z ověřených literárních a internetových zdrojů. Kvůli přehlednosti je diplomová práce rozdělena do dvou hlavních částí, a to na teoretickou část a praktickou část. Literární rešerše, která je z ověřených zdrojů, je zpracována na jednotlivé poznatky z oblasti charakteristiky období školního věku, výchovy a volného času, marketingu a analytických metod. Poslední kapitola teoretické části se zabývá marketingovým výzkumem a projektovým řízením.

Praktická část obsahuje charakteristiku příspěvkové organizace Dům dětí a mládeže Třebíč spolu s jejími cíli, posláním, organizační struktury a nabízených služeb. V závěru charakteristiky je popsána finanční stránka organizace a marketingová komunikace. Další kapitolou jsou situační analýzy, kde jsou provedeny dvě analytické metody, kterými je SWOT analýza vnitřního a vnějšího prostředí organizace a zhodnocení makroprostředí, pomocí PEST analýzy.

V rámci primárního výzkumu proběhne dotazníkové šetření, které je určeno pro rodiče nezletilých dětí, kteří navštěvují vybranou příspěvkovou organizaci. Vytvořený dotazník bude k dispozici v papírové podobě.

Výstupem diplomové práce je navržen projekt rozšíření služeb vybrané společnosti, který vychází z výsledků dotazníkového šetření, kde hlavním cílem je zjištění zájmu o novou službu. Celý projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Byly stanoveny výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1: Jaká je optimální délka tábora? (5. otázka v dotazníkovém šetření)

Výzkumná otázka č. 2: Na základě, čeho vybírají respondenti letní tábor? (6. otázka v dotazníkovém šetření)

Výzkumná otázka č. 3: Jaké je dle respondentů optimální cenové rozpětí pro letní tábor? (8. otázka v dotazníkovém šetření)

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA OBDOBÍ ŠKOLNÍHO VĚKU

Dle Pugnerové (2019) pro dítě přichází radikální životní změna právě vstupem do školy, kdy začíná jeho vývojová etapa. Existují jisté rozdíly během prvních a posledních let povinné školní docházky. Rozlišují se dvě etapy školního věku. První etapa je raný školní věk (6-8 let) a střední věk (od 8-9 let do 11-12 let). Matějček () ve své knize definuje mladší školní věk, jako „zlatý věk dětství“. (Pugnerová, 2019)

1.1 Období raného školního věku

Období raného věku je pro dítě přelomová událost z hlavního důvodu, a to vstupem do školy. V raném školním věku (6-8 let) si dítě získává určitou sociální roli, od které se odvíjí následné důsledky, které naléhají na jeho psychiku či osobnost. Začátek období raného školního věku je brána k otevření novým příležitostem, jako např. umí něco napsat či si něco přečíst. (Helus 2018)

Celá struktura kostry dítěte v raném věku se nadále formuje a vyvíjí, proto je důležité, aby tělo dítěte mělo správné a rovnoměrné zatížení. Špatné zatížení znamená pro dítě v budoucnu vadné držení těla. Při jakékoliv fyzické činnosti je dítě vystavené zátěžové situaci, která působí na nervovou soustavu dítěte, proto je důležité, aby si dítě odpočalo.

Oproti předškolnímu věku je dítě v raném školním věku aktivnější, rychlejší a přesnější. To zapříčiní i větší radost z pohybu. (Šimíčková Čížková a kol., 2008, s. 94)

Každé dítě má svoji oblast poznávání, které se neustále zlepšuje a vede k rozvoji myšlení. Pedagog by měl vybrat správnou motivaci a formu činnosti. Vše, co učitel poví si dítě představí v jeho mysli, čímž se vyvíjí jeho reprodukční fantazie. Výuka v raném věku probíhá ve formě skupinového hraní, kde mezi s sebou spolupracují a více se poznávají. (Hájek a kol., 2008, s. 90)

1.2 Starší školní věk

Starší školní věk (od 8-9 let do 11-12 let) neboli pubescence je období, kdy dítě začíná projevovat pohlavní dospívání včetně psychických projevů. Po dokončení pubescence nastává adolescence. Langmeier a Krejčířová (1998, s. 139-140) adolescenci odhadují zhruba od 15 do 20 až 22 let, kdy se dokončuje fyzický růst, včetně reprodukční zralosti. V starším školním věku dochází k fázi nazývanou prepuberty, kdy u dívek začíná okolo 11 věku a trvá do 13 let, u chlapců k této fázi dochází přibližně o 1 až 2 roky později. Následná fáze po prepubertě se nazývá vlastní puberta, která trvá do dosažení reprodukční schopnosti.

Různé změny, jako např. tělesné, psychické či sociální se u dětí ve středním školním věku současně plní. V tomto období nastává rozdílný nástup fyziologických a psychických změn, je rychlejší vývoj mezi chlapci a dívkami. Mnohdy jsou dívky dříve vyspělejší než chlapci.

Struktura kostry včetně končetin akceleruje. Dostávají se časté změny nálad, ironické poznámky či neadekvátní připomínky vůči dospělým. S vývojem těla se vyvíjí i slovní zásoba. U chlapců ve středním věku dochází k mutaci hlasu, kvůli které mají často problémy s reprodukcí tónu. Na opačné straně u dívek dochází menstruačnímu cyklu. (*Šimíčková Čížková a kol., 2008, s. 106-108*)

2 VÝCHOVA A VOLNÝ ČAS

Každý člověk si může svobodně a dobrovolně vybrat svůj volný čas bez nátlaků okolního světa. Samotný volný čas se živě rozvíjí, ale přináší s sebou jistou řadu problémů. Dle Hofbauera můžeme volný čas charakterizovat jako činnosti, do nichž člověk vstupuje s očekáváními, účastní se jich na základě svého svobodného rozhodnutí, které mu přináší příjemné zážitky a uspokojení.

Od útlého věku nás volný čas začíná provázet naším životem a my, jako lidé ho začínáme brát za něco, co je pro nás naprosto běžné. Volný čas může přejít do pozitivní či negativní fáze. U těchto fází záleží na okolnostech a popř. samotném okolí. Janiš (2016) ve své knize přirovnává volný čas k synonymu životního stylu. Je důležité si uvědomit, že do okruhu volného času nespadá např. rybaření, které slouží k cíli nasycení, resp. spotřeby úlovků.

Veškeré věkové skupiny (dítě, mladiství, dospělý člověk, senior) mají rozdílné volnočasové aktivity, a to z důvodů vývojových změn, které každá skupina má jiné, např.: dítě vstupuje do školy, dospělý člověk chodí do zaměstnání. Samotný volný čas závisí na dospělém jedinci, který je závislý na svých finančních možnostech a řízení jeho času, v opačném slova smyslu, u mladistvých závisí veškeré finanční prostředky a rozhodnutí na rodičích.

2.1 Funkce volného času

Kratochvílová (2004, s. 87-88) ve své knize uvádí pět funkcí volného času: **zdravotně hygienická funkce** (rekreace), **formativně výchovná funkce** (volný čas = formování osobnosti, morálky, charakteru člověka), **seberealizační funkce** (nadání), **preventivní funkce** (volný čas = prevence vzniku nežádoucích společenských jevů) a **socializační funkci** (prostor pro nové vytváření sociálních kontaktů).

V druhé polovině minulého století Dumazedier (1966) zahrnul následující tři základní funkce volného času:

Relaxační funkce – mezi relaxační funkce se řadí fyzický odpočinek či poflakování se, kde veškerá mysl člověka přijde na jiné myšlenky.

Zábavná funkce – zábavná funkce regeneruje naše duševní síly, a to za pomoci poslechu hudby, televize, divadla či pouhé posezení s přáteli.

Sebevzdělávací funkce – u poslední funkce dochází k rozšíření dovedností i vědomostí člověka, a to za pomoci např. kroužků ve škole či v prostředí, které slouží k volnočasovým aktivitám.

Dle německého pedagoga Opaschowski volný čas obsahuje osm následujících skupin:

- **Rekreace:** Odpočinek, oddech či osvěžení, takto můžeme definovat rekreaci. Při regeneraci si člověk dopřává regeneraci či očistu těla a mysli.
- **Kompenzace:** Pod pojmem kompenzace si jedinec „zakrývá“ své slabiny nebo frustrace, které získal.
- **Výchova a další vzdělání:** Sociální učení, touha po zážitku, rozvíjení svého já.
- **Kontemplace:** Jedinec hledá smysl života včetně jeho duchovní výstavby. Důležité je, aby člověk získal čas pro sebe, odhodil veškerý stres, našel vlastní hodnotu nebo si zvedl sebevědomí.
- **Komunikace:** slouží k hledání a navazování sociálních kontaktů a následně partnerství. Je zapotřebí, aby jedinec nebyl osamělý, našel si lásku, žil pro někoho či měl zvýšené vnímání pocitů.
- **Integrace:** je nesmírně důležitá při stabilizaci života rodiny (společné prožívání atmosféry) a vrůstání do společenských organismů.
- **Participace:** slouží k založení svazku mezi lidmi, který je založený na vzájemném vztahu.
- **Enkulturační:** u enkulturační dochází ke kulturnímu rozvoji sebe samého, resp. učení jedince žít ve společnosti, a to například vyjádřením a prosazením vlastních myšlenek, sportu, umění a dalších činností. (Hofbauer, 2004, str. 14-15)

2.2 Výchova ve volném čase

Veškeré činnosti a aktivity výchovy ve volném čase nemusí patřit do dobrovolně a svobodně vybraných. Některé realizace mimoškolních aktivit nespádají do volnočasových činností, např. doučování či družina ve škole. Je nereálné usoudit, zda daná aktivita patří právě do volného času dítěte či do mimoškolní výchovy, a to z důvodu rozdílnosti a různorodosti názorů dítěte na svůj volný čas. (Vyhnálková, 2014, s. 38)

Výchova ve volném čase může být **formální, informální a neformální**.

Formální výchova: Všechny aktivity a činnosti probíhají ve školních či přímo učených vzdělávacích prostorech a jsou podporovány státem. Spadá sem základní až vysokoškolské vzdělání, které je zakončeno úrovní vzdělání.

Informální výchova: je realizována pomocí blízkých kontaktů, včetně zkušeností s rodinou, s prací či s přáteli.

Neformální výchova: Nejblíže k výchově ve volném čase se přibližuje neformální výchova, která je realizována dobrovolně. Patří sem různé zájmové kroužky, které doplňují mezery v denním režimu a také přidávají systémům formální výchovy důležitý úkol k potřebným požadavkům dětí a mladistvých. (Hofbauer, 2004, s. 18-19)

Mezi primární znaky výchovy ve volném čase patří **záměrnost a cílevědomost**, z důvodů specifických cílů a podmínek. Jedním z hlavních oborů pedagogiky je společenský obor, který se zabývá pedagogikou volného času (Hájek, Hofbauer, Pávková, 2008, s. 65).

Určitá část výchovy a vzdělání je konstrukcí **pedagogického zhodnocování volného času**, která zprostředkovává vývoj jednotlivých součástí, na které jsou dány čtyři následující čtyři otázky a následné odpovědi:

- „Kde se aktivity uskutečňují?“ – Uskutečnění probíhá v prostorech či zařízeních, které jsou přijatelné pro vznik a následný rozvoj.
- „Kdo se aktivit účastní a kdo zde působí?“ – Zodpovědnost a připravenost spadá do hlavní úrovně funkcí, do kterých daní účastníci patří.
- „Co a jak se zde děje?“ – Tato otázka je zaměřena na vývoj metod a činností.
- „Jaký je cíl usilování?“ – Cíl usilování má dlouhodobé vyhlídky. (Hájek, Hofbauer, Pávková, 2008, s. 13)

Aktivity, pocit bezpečí a jistoty, sociální kontakty a uspokojení potřeb dětí a mladistvých, patří mezi nezbytně důležité činnosti pro **pedagogické ovlivňování volného času**. Správná pedagogická motivace vede k rozvoji osobnosti a sociálních vztahů. (Pávková a kol., 2002, s. 17)

2.3 Volnočasové instituce

Instituce, které poskytují volnočasové aktivity je mnoho, avšak objevují se velké rozdíly mezi velkými městy a venkovem. Na venkově není moc prostoru a financí na zprostředkování jakékoli volnočasové instituce. Pokud však ve vesnici či menším městě instituce je, nazývá se spolkem, který funguje pouze regionálně. Do této kategorie se uvádí např. sbor dobrovolných hasičů či folklórní soubory. Oproti vesnicím, velká města poskytují nespočet volnočasových aktivit pro děti a mládež, jako např. Domy dětí a mládeže nebo Centra volného času. (www.sancedetem.cz/poskytovatele-volnocasovych-aktivit)

Veškerá výchova probíhá v zařízeních k tomu určená. Dle Vyhnálkové (2014, s. 53) můžeme volnočasové aktivity rozdělit do následujících skupin:

- Výchovné a vzdělávací instituce zapsané v rejstříku škol a školských zařízení,
- Nestátní neziskové organizace
- Zařízení sociálních služeb, zdravotnické zařízení a jiná zařízení mimo resort školství,
- Volnočasové organizace působící na komerčním principu

2.3.1 Školy a školská zařízení

Školní zařízení poskytuje doplňující či podporující vzdělání a služby, mezi které např. řadíme: školní družiny, školní kluby či střediska, které se zabývají volným časem dětí. Veškerá školní zařízení a školy se řídí Vyhláškou č. 74/2005 SB., o zájmovém vzdělávání, ve znění pozdějších předpisů včetně Zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání, ve znění pozdějších předpisů.

Mezi školní zařízení patří i organizace, které jsou určeny pro preventivně výchovnou péči a školská výchovná zařízení (škola v přírodě, internát), které poskytují dětem a mládeži ubytování, včetně mimoškolní a volnočasové aktivity. Dále organizace mohou být i pro výkon ústavní či ochranné výchovy, mezi které se řadí např. dětské domovy, diagnostické nebo výchovné ústavy. (Vyhnálková, 2014, s. 56)

2.3.2 Nestátní neziskové organizace

Na celém území České republiky existuje nespočet občanských sdružení dětí a mládeže, mezi které řadíme například Skaut, Pionýr, Duhu, Sokol nebo zájmové sdružení hasičů. Sdružení jsou pro děti a mládež různorodé (cestování, sport, kultura či tábornictví). Financování neziskových organizací je zejména podporováno granty státních institucí (obec, ministerstvo a regionální instituce).

Dle § 214 jsou potřeba pro založení a vedení spolku alespoň tři osoby, které mají společný zájem a samostatně ho povedou. Dle zákona č. 89/2012 Sb., se od 1. ledna 2014 občanská sdružení mění na spolky. (*bezplatnapravniporadna.cz*)

V červenci 1998 byla založena Česká rada dětí a mládeže, do které se dnes sdružuje kolem stovky členských organizací a představuje kolem 200 000 individuálních členů. Podporovat podmínky pro kvalitní život a všestranný rozvoj dětí a mladých lidí je definice poslání České rady dětí a mládeže, které uvádí na svých internetových stránkách.

2.3.3 Příspěvkové organizace

Příspěvkové organizace se řadí k právnickým osobám. Pro pochopení diplomové práce je nutné vymezení definice právnické osoby, včetně odlišnosti od fyzické osoby. Mezi hlavní rozdíly fyzické a právnické osoby se řadí fakt, že fyzickou osobou se člověk stane od narození, kdežto právnická osoba musí vzniknout, čímž nabírá plnou právní zodpovědnost právě i k protiprávním úkonům. Oproti právnickým osobám jsou fyzické osoby omezeny ke způsobilosti právních úkonů vzrůstajícím věkem.

Vznik a následná existence právnických osob je evidována ve veřejném či jiném rejstříku, kde musí splňovat znaky, jako je název, který podléhá zákonné ochraně, sídlo, právní subjektivitu, způsobilost k právním úkonům, účel právnické osoby, majetkovou samostatnost a existenci statutárního orgánu. (*Fiala, 2002*)

Samostatné příspěvkové organizace patří do veřejnoprávních neziskových organizací a jsou založeny obcí či krajem za účelem zabezpečení služeb veřejného zájmu, pro které nelze použít jinou právní formu a jsou založeny s cílem jiným než dosažení zisku. Dle paragrafu 27 zřizování, změny a zrušení příspěvkových organizací musí zřizovatel vydat zřizovací listinu o vzniku dané příspěvkové organizace, která obsahuje: úplný název zřizovatele, název, sídlo, identifikační číslo osoby poskytnuté správcem základního registru

právnických osob, vymezení hlavního účelu, označení statutárních orgánů, vymezení zřizovatele majetku, vymezení práv a doby na kterou je organizace zřízena. (*Podnikatel.cz*)

Zřizovatel organizace poskytuje finanční prostředky, dle výkonů, na provoz. Ostatní peněžní prostředky jsou získávány prostřednictvím vlastních činností či finančními prostředky od provozovatele či jiných osob.

Príspevkové organizace se rozdělují do dvou forem, dle zřizovatele, a to **příspěvkové organizace státní a příspěvkové organizace územních samostatných celků**.

- **Příspěvkové organizace státní**

Státní příspěvkové organizace jsou uvedeny v zákoně č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Dle uvedeného zákona jsou některé příspěvkové státní organizace zřízeny zákonem a nesou označení státní organizace. Na základě zákona z rozhodnutí zřizovatele jsou založeny z převážné části ministerstvem. Státní organizace jsou například dětské domovy, psychiatrické léčebny, muzea, galerie či knihovny.

- **Příspěvkové organizace územních samostatných celků**

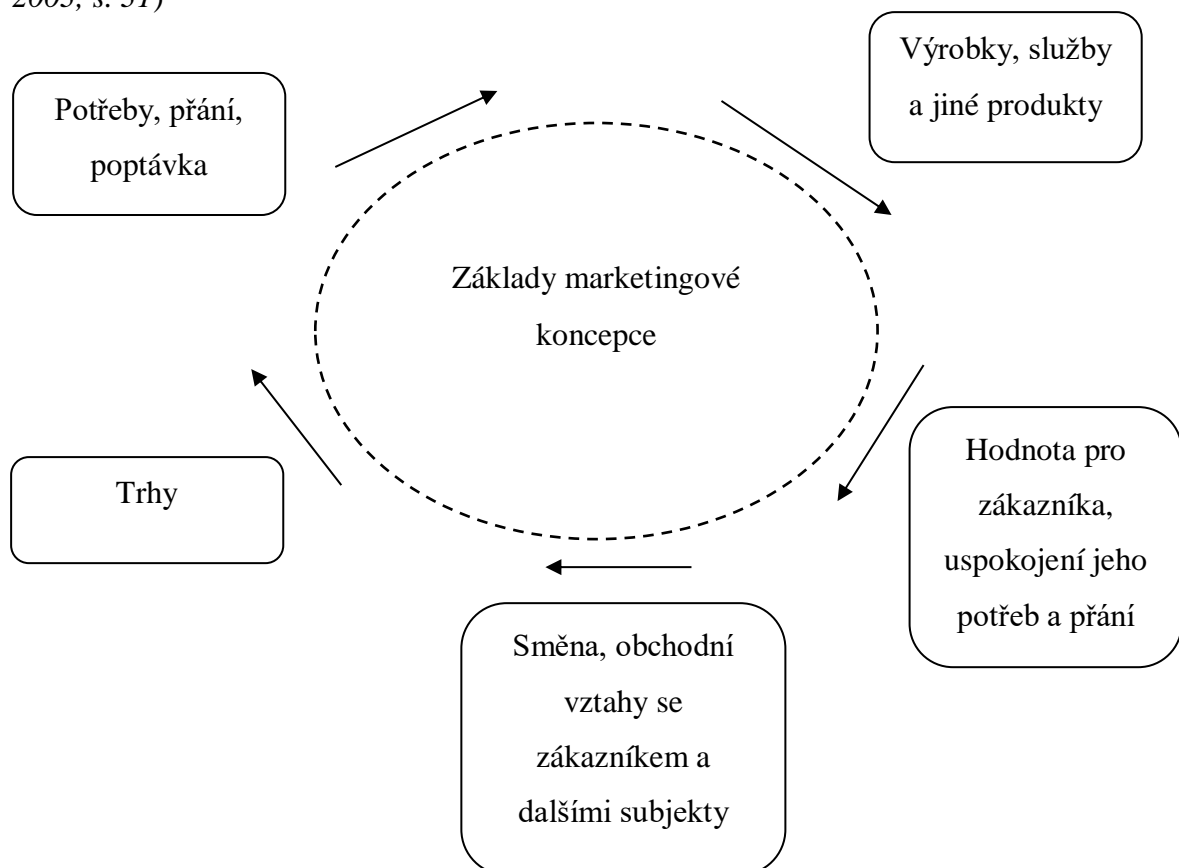
Dle zákona obcí či krajů v souladu se základní právní úpravou, která je obsažena v zákoně o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, jsou příspěvkové organizace územních samostatných celků zřizovány obcemi či kraji.

3 MARKETING

Lidský faktor vnímá marketing jako vědu i umění, které se zaměřuje na identifikaci uspokojení lidských a společenských potřeb. Přesná definice marketingu není určena. Dle American Marketing Association zní definice marketingu: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty partnery a širokou veřejnost.*“ (Kotler, 2013, s. 35)

V marketingu se jedná o komplex činností, nikoli o jednotlivé aktivity. Aby si zákazník nejjednodušeji dokázal představit daný produkt, který mu uspokojí potřeby je nutné, aby tyto potřeby byly zjištěné. (Hálek, 2017, s. 138)

Jak už bylo zmíněno v předešlém odstavci, marketing je vnímám jako věda a umění. Ale samostatně je založen koncepcí lidských potřeb, které zahrnují základní fyzické potřeby např. strava, pocit tepla a bezpečí, sociální potřeby, citové a individuální potřeby. (Kotler, 2003, s. 31)



Obrázek 1- Základy marketingové koncepce (Kotler, 2013, s. 31)

4 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb je vyvíjející se etapou marketingové filozofie, která se stejně jako ostatní oblasti lidského poznání neustále mění a vyvíjí. Komplex aktivit, který je obsažen v marketingu služeb je totožný s marketingem, který má charakter hmotného užítku, čímž se rozumí, že se zjišťují požadavky, vnímání, uspokojení a porozumění zákazníků. Díky změnám životního stylu a vyšší životní úrovni se poptávka po službách zvyšuje.

4.1 Definice pojmu služba

Dle Boučkové definici pojmu služba rozumíme jakýkoliv soubor aktivit, kde podstatou je nehmotnost. Příjemce, který je nedílnou součástí vzájemného působení, společně s poskytovatelem služby a jeho zaměstnanci, chce dosáhnout nejvyššího uspokojení svých potřeb, což je hlavním úkolem v poskytování služeb. Podstatou aktivit je její nehmotnost, kde nemůže být služba převedena k vlastnictví. (Boučková a kol., 2003)

Kotler (2007) definuje službu jako „Jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví“. Služba jako taková může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Nákupem služby se rozumí např. pronájem hotelového pokoje, vyčištění šatů, zhlédnutí filmu, lékařská prohlídka či ostříhání. Na začátku 20 století se služby přenesly do on-line sféry, kde si můžeme zaplatit např. za vsázení či burzovní zpravodajství. (Kotler, 2007)

4.2 Vlastnosti služeb

Vlastní služeb můžeme definovat jako, samostatně identifikovatelné nehmotné činnosti, které vedou k uspokojení potřeb. Kotler s kolektivem autorů charakterizují vlastnosti, které služby nejčastěji obsahují, a to:

4.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost neboli intangibility je nejpřesnější charakteristika vlastností služeb, od které se odvíjejí ostatní vlastnosti. Služby jsou spojovány s hmotnými prvky (např. autobus jako dopravní prostředek), ačkoli služba příkladu je pouze přeprava z místa na místo, která má charakter nehmotné vlastnosti. Služby se v mnoha případech nedají vyzkoušet, ani nijak prohlédnout.

Vašítková (2014, s. 16) uvádí nehmotnost, jako nejvíce charakteristickou vlastnost služeb, od které se dále odvíjí další vlastnosti. Žádný fyzický smysl nedokáže zhodnotit čistou službu, nelze si ji prohlédnout. V některých případech si službu zákazník může vyzkoušet. (Vašítková, 2014, s. 16)

4.2.2 Neoddělitelnost

Daná služba je neoddělitelnou součástí, kde zákazník a poskytovatel služeb musí být v daný čas na jednom místě. Pro pochopení bych uvedla příklad restauraci, kde zákazníkovi je uvařeno jídlo bez jeho přítomnosti. Na opačnou stranu je potřebné, aby zákazník byl přítomen např. u zdravotní služby nebo kadeřníka.

4.2.3 Heterogenita

Heterogenita neboli proměnlivost je spjata s kvalitou služby, kde závisí na konkrétních lidských subjektech, zda je dostupná či naopak. Každý člověk na planetě má jiné chování, proto není možné předvídat chování určité osobnosti, tudíž se v poskytování jedné a té samé služby může výsledek lišit.

4.2.4 Neskladovatelnost

Neskladovatelnosti, jiným slovem pomíjivost znamená, že danou službu nelze nikde skladovat, uchovávat či odkládat. Dle Foreta „zákazník čeká na službu, nikoli služba na zákazníka, ovšem čím bude čekací doba kratší, tím bude radší“. (Foret, 2003)

4.2.5 Vlastnictví

Mezi poslední vlastnosti služeb patří absence vlastnictví. V praxi službu nemůžeme vlastnit, ale pouze ji využít (např. cesta na dovolenou, kde zákazník využije dopravu, ale nevlastní dopravní prostředek, kterým je na dané místo dovezen).

4.3 Marketingový mix služeb

Dle Vašítkové (2014) marketingový mix představuje soubor nástrojů, které napomáhají marketingovému manažerovi utvářet vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Cílem marketingového mixu služeb je uspokojení potřeb zákazníků včetně obohacení organizace o zisk. V minulosti marketingový mix obsahoval čtyři prvky, a to: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. V současné době přibily další tři prvky (materiální prostředí, lidé a procesy) bez kterých by se marketingový plán neobešel.

V následujících bodech si každý prvek charakterizujeme.

4.3.1 Produkt (product)

Pojem produkt můžeme chápat jako vše, co organizace či poskytovatel nabízejí svému spotřebiteli k uspokojení jeho nehmotných i hmotných potřeb. Výsledek produktu je proces, který nemá hmotný výsledek, naopak prvek, který určuje službu je kvalita, která je nesmírně důležitá při rozhodování.

4.3.2 Cena (price)

Důležitými prvky, kterých si manažer při určení ceny všímá jsou náklady, úroveň ceny při podpoře prodeje a úrovně reálné poptávky. Cena je významným ukazatelem kvality.

Pro spotřebitele jsou veřejné služby bezcenné, tudíž organizace musí věnovat veškerou svoji pozornost právě nákladům.

4.3.3 Propagace (promotion)

Díky propagaci podnik sděluje svým zákazníkům, obchodním partnerům nebo stakeholderům informace, které se týkají především produktů, ceny či místem prodeje. Propagace obsahuje pět nástrojů, a to: osobní prodej, public relations, podpora prodeje a direct marketing.

4.3.4 Distribuce (place)

Jako poslední složkou marketingové mixu je distribuce. Distribuce je proces, při kterém dochází přenos produktu či služby z místa jeho vzniku do místa prodeje. Cílem distribuce je bezpochyby poskytnout kupujícím takové produkty nebo služby, které jsou ve správný čas na správném místě a v takovém množství, jaké zákazníci potřebují. (*Foret, 2010, s. 119-123*)

4.3.5 Procesy (process)

Procesy služeb jsou stejně důležité, jako věci, které firma dělá a jak je dělá. Vytváření a dodávání služeb proto vyžaduje návrh a implementaci efektivních procesů. Špatně navržené servisní procesy vedou k pomalému, byrokratickému a neefektivnímu poskytování služeb, ztrátě času a zklamání pro zákazníky. Špatný design servisních procesů také ztěžuje zaměstnancům v první linii dobře vykonávat svou práci, jež má za následek nízkou produktivitu a nespokojenost zaměstnanců. (*Wirtz, 2016, p. 27*)

Celkové procesy se dělí do tří následujících kategorií. První kategorie je zaměřená na masové služby, které mají nízké osobní působení. Masové služby mohou být nahrazeny automatizací a mechanizací, např. bankovní či finanční služby. (Jakubíková, 2009, s. 271) Druhá kategorie je věnována zakázkovým službám, které se přizpůsobují požadavkům a potřebám zákazníků. Oproti masovým službám, které mají nízký kontakt se zákazníkem, jsou zakázkové služby o stupeň výš, kde kontakt se zákazníkem je častější. Třetí a poslední kategorií jsou profesionální služby poskytované odborníky, kde příjemce i poskytovatel služeb jsou zapojeni do samotných procesů. (Vašítková, 2008, s. 181)

4.3.6 Lidé (People)

V nástroji marketingového mixu služeb lidského faktoru či People se vyskytují tři základní skupiny lidí. Do první skupiny se řadí samotní zaměstnanci společnosti. Druhá skupina obsahuje zákazníky, kteří se podílejí a jsou součástí služby. Poslední skupina zahrnuje veškeré lidstvo, které je součástí referenčního trhu. Pod pojmem „veškeré lidstvo“ si můžeme představit rodinu, přátele zákazníků a známé, kteří se podílejí na budování image služby, včetně image celé organizace za pomoci ústní reklamy. (Vašítková, 2008, s. 156)

Firmy poskytující služby úzce spolupracují se svými odděleními lidských zdrojů a věnují zvláštní péči při výběru, školení a motivují své zaměstnance. Kromě technických dovedností, které tato práce vyžaduje, potřebují tito jedinci také dobré mezilidské dovednosti a pozitivní přístup. Manažeři Human Resources, kteří uvažují strategicky, uznávají, že mít loajální, kvalifikované a motivované zaměstnance, kteří mohou dobře pracovat samostatně nebo společně v týmech, představuje klíčovou konkurenční výhodu. (Wirtz, 2016, p. 28)

4.3.7 Materiální prostředí (Physical environment)

Vašítková (2008, s. 171) představuje materiální prostředí neboli Physical environment jako: „spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“

Wirtz (2016, p. 28) popisuje, že hmatatelným důkazem kvalitních služeb firmy by měla organizace viditelně naznačovat např. vzhledem budovy, vozidly, vnitřního vybavení či formálního dress code. Prostředí organizace značně usnadňuje poskytování služeb konečným zákazníkům, na který má hluboký dopad, spokojenost zákazníků a vyšší produktivitu služeb. (Wirtz, 2016, p. 28)

4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli promotion je považována za středový prvek, pokud chceme dosáhnout efektivního marketingu. Organizace se snaží veškerými typy komunikací ovlivnit postoje či chování zákazníka. Cílovými skupinami marketingové komunikace jsou např. uživatelé produktu, potenciální i stávající kupující, rozhodovatelé nebo iniciátoři nákupu. (*Jakubíková, 2008, s. 241*)

Kotler (2013) ve své knize definuje marketingovou komunikaci, jako prostředek, který firmy používají k tomu, aby přímo či nepřímo dostatečně informovaly své spotřebitele o svých produktech. Věrný zákazník je nesmírně důležitý pro organizaci a dokáže přispět i k jeho hodnotě. Organizace díky marketingové komunikaci dokáže vyvolat určitý dialog, který zapříčiní navázání kontaktu a přispívá spotřebitelským vztahům. (*Kotler, 2013, s. 516*)

4.4.1 Cíle marketingové komunikace

Stejně tak, jako v ostatních manažerských rozhodnutích je nejdůležitější si stanovit cíle. V následujícím kroku jsou uvedeny tradiční cíle.

1. Vybudovat a pěstovat značku: Marketingová komunikace nám představuje samotnou podstatu značky, včetně budování o jejím povědomí. Díky tomu si také zákazník dokáže vytvořit vlastní postoj ke značce.
2. Poskytnout informace: Mezi další cíle marketingové komunikace patří dostatečné množství důležitých informací, které jsou nezbytně nutné informovat všechny cílové skupiny o dostupnosti daného produktu či služby.
3. Odlišit značku, produkt, firmu: Odlišit či diferencovat značku, produkt nebo samotnou firmu je základním kritériem v boji s konkurencí. Stejnorodost nabídky u produktů nebo služeb, považuje cílový zákazník za totožné.
4. Stabilizovat obrat: Už z názvu můžeme rozumět ustálení obratu, jelikož v průběhu celého kalendářního roku není obrat stálý, a to z důvodů zapříčinění např. sezónního zboží. (*Přikrylová, 2019*)

4.5 Komunikační mix

Příkrylová ve své knize uvádí hlavní nástroje marketingového mixu, mezi které patří produktová politika, tvorba ceny, distribuční cesty a komunikace. Samostatný komunikační mix je podsystemem marketingového mixu. K dosažení firemních a marketingových cílů je zapotřebí zvolení vhodné kombinace nástrojů, které vybírá marketingový manažer. Komunikační mix obsahuje šest nástrojů, které se navzájem doplňují a plní určitou funkci, a to: osobní prodej (osobní forma komunikace), reklama, podpora prodeje, přímý marketing, Public Relations a sponzoring (neosobní forma komunikace). (*Příkrylová, 2019, s. 45*).

4.5.1 Osobní prodej

Osobní prodej patří do osobní formy komunikace, kdy dochází k přímé osobní komunikaci při prezentaci výrobku či službě mezi kupujícím a prodávajícím. Cílem prodávajícího je realizace prodejní transakce, včetně vytvoření dlouhodobých kladných vztahů. Osobní prodej se nemusí uskutečnit pomocí fyzické přítomnosti, ale může být nahrazena formou online spojení, jako je např. Skype. Značnou výhodou osobní formy komunikace je okamžitá zpětná vazba, která může být pozitivní či negativní. Nevýhody osobního prodeje jsou vysoké náklady a psychická obrana spotřebitele, který může danou komunikaci vyhodnotit jako agresivní prodej, kdy prodejce zasahuje do soukromí kupujícího.

4.5.2 Reklama

Reklama je definována jako způsob neosobní komunikační politiky a je placená. Je zprostředkována prostřednictvím neziskové organizace, podnikatelskými subjekty nebo osobami, které jsou přímo identifikovatelné v reklamním sdělení. Při tvorbě reklamy je zapotřebí definovat cílovou skupinu. (*Tomek, 2011, s. 247*)

Mezi reklamní prostředky patří tiskoviny, inzeráty, ukázky, dárkové předměty, TV a rozhlas, venkovní reklama, stránky internetu nebo časopisy. (*Příkrylová, 2019, s. 46*)

4.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má krátkodobý horizont, a to zejména změnou vztahu ceny a hodnoty za účelem zvýšení obratu. Veškeré cenové výhody mají krátkodobý charakter, právě za účelem zvýšení prodeje určité služby či produktu. Mezi podporu prodeje patří termínovaný prodej se slevou, poskytnutí slevy při nákupu více výrobků, vzorky zdarma, ceny v soutěžích, ochutnávky, cenové kupóny či slavnosti. Nevýhodou nástroje

je krátkodobý stimul, který má pouze dočasný vliv a je zapotřebí provádět analýzu, plánování, provedení a kontrolu s podvědomím správně zvoleného opatření s cílem dosažení prodejního a komunikačního cíle. Předchozí nástroj „reklama“ dává zákazníkovi podnět a následná podpora prodeje důvod ke koupi. (Tomek, 2011, s. 254)

4.5.4 Přímý marketing

Už z názvu vyplívá, že se jedná o přímé oslovení cílených zákazníků, včetně zpětné informační vazby. V předešlých letech se jednalo o zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Nyní, v rozšířené on-line době se prodej vyvinul a rozšířil, a to díky e-shopům, které fungují na obdobný princip, jako tradiční katalogový prodej, s rychlejším a lepším ukončením. Potřebným a důležitým východiskem přímého marketingu je přesné určení cílové skupiny, a to hlavně, pokud se jedná o sampling, u kterého dochází k přímému kontaktu se zákazníkem, kde dochází k bezplatnému rozdávání, mnohdy i prodej, vzorků produktů. Cílem samplingu je reálné ověření produktu zákazníkem. Využívá se především při uvádění nového výrobku na trh nebo nové varianty či inovace produktu. (Tomek, 2011, s. 258)

4.5.5 Public Relations

Vztahy k veřejnosti neboli Public Relations vytváří určitý přístup ke vztahům mezi výrobcem a spotřebitelem, které směřují do interní nebo externí veřejnosti. Mezi interní veřejnost se řadí dodavatelé, akcionáři a vlastní, současní i bývalý zaměstnanci, na druhé takzvaná externí veřejnost zahrnuje média, vládní a správní orgány, učitelé středních a vysokých škol či místní komunita. Úkolem práce s veřejností je zajištění vhodného klimatu pro následný podnikový cíl. Veškerý projev může vyvolat negativní nebo pozitivní zpětnou vazbu, a proto je zapotřebí, aby odborníci z odvětví Public Relations vybrali vhodný přístup. Organizace, které nemají dostatečné finanční prostředky na zprostředkování Public Relations mohou využít služby agentur. (Tomek, 2011, s. 266)

4.5.6 Sponzoring

Sponzoring, česky přeloženo sponzorství je chápáno jako cílená spolupráce, kde vybraný sponzor dává smluvně sjednané peněžní platby, dary či služby sponzorovanému, který sponzorovi poskytne danou protislužbu. Výsledkem dobrého sponzorství je zvýšení známosti podniku a zlepšení image společnosti. (Tomek, 2011, s. 255)

4.5.7 Product placement

Tomek (2011, s. 255) ve své knize definuje produkt placement, jako „*Cílené umístění značkového výrobku jako subjektu děje ve filmech, televizní inscenaci, videoklipech, a to za úplatu ze strany zájemce o propagaci*“. Produkt placement se může objevit třeba i v počítačových hrách, knihách či představeních. Nástroj komunikačního mixu, který se vyskytne např. ve filmu divák nevnímá jako násilnou či rušivou, ale naopak v něm může vyvolat touhu vlastnit určitý výrobek, který používá hlavní hrdina filmu. (Tomek, 2011, s. 255)

4.5.8 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy definujeme jako nástroj komunikační politiky, na kterých probíhá prezentace celého výrobního programu a služeb přímo spotřebitelům. Dochází zde ke kombinaci reklamních prostředků a podpory prodeje. Tento nástroj je časově a místně omezen. Veletrhy a výstavy slouží také například k zodpovězení řady otázek od potenciálních zákazníků a spotřebitelům směrem k výrobcí, mezi které patří otázky spojené s cenou, balením nebo dopravou. (Tomek, 2011, s. 259)

4.5.9 Event marketing

Event marketing se řadí mezi nové nástroje komunikačního mixu, při kterém dochází ze strany potenciálních zákazníků k zážitku či emocím (Tomek, 2011, s. 259).

Event marketing má nabídnout spotřebitelům sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný program. V následujícím obrázku je uvedena dle Karlíčka (2016, s.143) podstata event marketingu:



Obrázek 2 Podstata event marketingu (Karlíček, 2016)

4.6 Event a event management

Anglickým slovem **event** či přeloženo do češtiny událost nebo zážitek definuje Šindler (2003) jako: „*Event je zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.*“

Ocenění partnerů, vytvoření vlastní komunity, seskupení lidí, prezentace nového produktu a poskytnutí nových informací, to vše jsou všeobecné cíle eventů. (Vomáčka, 2011)

4.6.1 Typy eventů

V závislosti na samotném účelu akce lze eventy rozdělit do různých kategorií, jako jsou hudební, kulturní, náboženské, sportovní nebo politické eventy. V závislosti na účelu eventů jsou celosvětově stanoveny různé typy událostí. Následující obrázek uvádí osm různých typologií eventů. (Raj et al. 2009, s. 3)

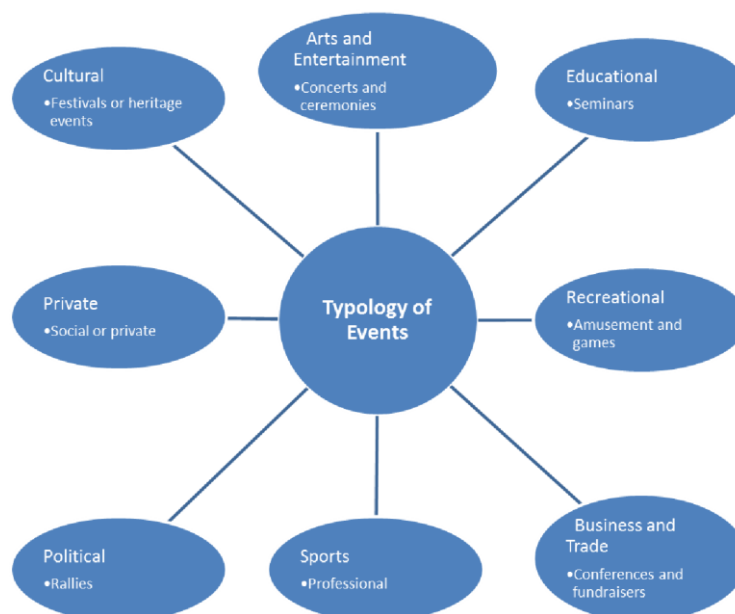


Figure 2.1: Getz's typology of events (As cited by Tassiopoulos, 2010:10)

Obrázek 3 Typologie eventů (Raj et al. 2009)

Šindler (2003, s. 36) ve své knize dělí typy eventů dle

- Obsahu (Pracovně orientované eventy – akce pro zaměstnance)
- Cílové skupiny (Externí/veřejné eventy – akce pro zákazníky)
- Konceptu (Event, který využívá příležitosti – oslavy)

- Doprovodného zážitku (Eventy, které se orientují na pocity a emoce mezi značkou a aktivitou)
- Místa (Vnitřní – eventy uvnitř budovy, vnější – eventy pořádané venku)

Event management zahrnuje veškeré aktivity spojené s plánováním, organizováním, personálním zajištěním, vedením a hodnocením akce. Event management se praktikuje jako jedna z nejziskovějších a nejlepších kariérních příležitostí. Počet společností, které pořádají akce roste rychle, ať už od velkých mezinárodních akcí až po malé soukromé akce. K plánování rozpočtu, realizaci a organizaci akcí je zapotřebí velký tým složený z profesionálů. V samotném Event Managementu jde o udržování pořádku, který je zaměřený na určitou cílovou skupinu. (*Vashishth, 2020, s. 3*)

V následujících bodech jsou uvedeny jednotlivé fáze event managementu.

- **Iniciace a zahájení**

Samotná iniciace a zahájení projektu musí obsahovat spouštěcí mechanismy (požadavky zákazníka, vývoj nového produktu, nový technologický proces, tržní příležitosti), díky kterým rozšíříme povědomí o značce, např. pomocí přednášek. Výstupem první fáze je zakládací listina projektu s předběžnou definicí předmětu projektu, která zahrnuje název projektu, kdo je pověřený event manažer a jaká jsou omezující kritéria. (*Svozilová, 2011, s. 77*)

- **Plánování projektu**

Výstupem druhé fáze event managementu je definice předmětu projektu a plán projektu. Pro definici předmětu projektu lze využít tzv. logický rámec projektu, který tvoří tabulku, do které se uvádí záměr a aktivity. Ve fázi plánování projektu je zapotřebí stanovit si cíle. Pro snadné stanovení cílů slouží metoda SMART, která určuje, že cíle mají být specifické (Specific), měřitelné (Measurable), akceptované (Agreed), realistické (Realistic) a termínované (Timed). (*Doležal, Máchal, Lacko, 2009, s. 65*)

- **Monitorování a kontrola projektu**

Předposlední fází event managementu je monitorování a kontrola projektu, ve které dochází ke schválení samotného projektového plánu a následná realizační práce. V této fázi se sleduje celý průběh realizace projektu, a to pomocí třech úkonů: měření, hodnocení a korekce). Kontroluje se např. odpracovaný čas nebo kvalita produktu pomocí měřítek.

- **Proces uzavření projektu**

Poslední fází event managementu je proces uzavření projektu, kde je veškeré ukončení činností, kde jsou předány a schváleny výstupy celého projektu. Dochází zde k celkovému zhodnocení průběhu projektu a zpětná vazba od klientů. (Svozilová, 2011, s. 253)

4.6.2 Projekt a projektový management

Pojem **projekt** je definován podle České státní normy (ČSN) ISO 10006 jako: „*Jedinečný proces, sestávající z řady koordinovaných a řízených činností s daty zahájení a ukončení, prováděný pro dosažení předem stanoveného cíle, který vyhovuje specifickým požadavkům, včetně omezení daným časem, náklady a zdroji.*“ (Jarolímek, Polášek, 2013)

Význam slova projekt vychází z anglosaského pojetí slova project jako proces plánování a řízení rozsáhlých operací. Samotný projekt se provádí pouze jednou, je neopakovatelný a dočasný. Ačkoli ve většině případů se jeví mnoho společného, vždy existují jisté diference, jako např. různorodost nákladů. (Němec, 2002, s. 11-12)

Ze samotné definice je jednoznačné, že je projekt pouze dočasný, z důvodu jeho časového omezení, který začíná zahájením a končí ukončením, ale také i limitací finančními, lidskými a materiálovými zdroji. Ve fázi ukončení má být dosaženo stanoveného cíle projektu. Celý projekt tvoří následujících pět hlavních skupin procesů: proces zahájení a iniciace, plánování, řízení a koordinace, monitorování a kontrola, proces uzavření. (Jarolímek, Polášek, 2013, s. 12)

Existuje celá řada vymezení a pochopení pojmu **projektového managementu**. Mezi nejpoužívanější definice patří od Harolda Kerznera.

„*Projektový management se skládá z plánování, organizování, řízení a kontroly zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů.*“ (Kerzner, 2009, s. 4)

Projektové řízení je uměním vytvořit iluzi, že jakýkoli výsledek je výsledkem řady předem určených, záměrných činů, i když ve skutečnosti šlo o hloupé štěstí.

Projektový management může znamenat různé věci. Poměrně často tento koncept lidé špatně chápou, a to z důvodu nezkušenosti či neznalosti vhodných procesů se snižuje potenciál úspěchu. Naopak u vyškolených a trénovaných jedinců jsou prokázány lepší výkonnosti.

V takovém případě lze za vhodnou definici považovat: „*Projektový management je umění vytváření iluze, že jakýkoliv výstup je výsledkem série předem stanovených a záměrných činností, které jsou ovšem ve skutečnosti pouze výsledkem hloupého štěstí.*“ (Kerzner, 2009, s. 4)

4.6.3 Projektová omezení

- **Náklady**

Náklady jsou schválené rozpočty pro projekt, včetně všech nezbytných výdajů potřebných ke stanovených cílů. V rámci organizaci musí projektoví manažeři balancovat a dohlížet na správné využití finančních výdajů. Špatně provedené rozpočtové plány mohou mít za následek vynaložení peněz na poslední chvíli. Prakticky u všech projektů je nakonec omezující cena; jen málo projektů může překročit svůj rozpočet.

- **Rozsah**

Rozsah neboli rámec je hlavní záměr a účel zpracování projektu. Zahrnuje veškerou práci spojenou s procesy, které jsou nutné k dosažení projektu.

- **Kvalita**

Kvalita je kombinací standardů a kritérií, dle kterých musí být projekt dodáván, tak, aby fungoval efektivně. Produkt musí fungovat tak, aby poskytoval očekávanou funkčnost, řešil identifikovaný problém a přinášel očekávaný přínos a hodnotu. Musí splňovat i další výkonné požadavky nebo úrovně služeb, jako je dostupnost, spolehlivost a udržitelnost. Celá kvalita projektu je řízena prostřednictvím zajištění kvality, což je proces pravidelného hodnocení celkového výkonu projektu, kde je zjištěno, zda projekt splňuje příslušné standardy kvality.

- **Riziko**

Riziko je definováno jako možné vnější vlivy, které mohou mít negativní dopad na samotný projekt. Riziko se týká kombinace pravděpodobnosti, že událost nastane a dopadu na projekt, pokud k situaci dojde. Pokud je kombinace pravděpodobnosti výskytu a dopadu příliš vysoká, měla by se identifikovat potenciální událost jako riziko.

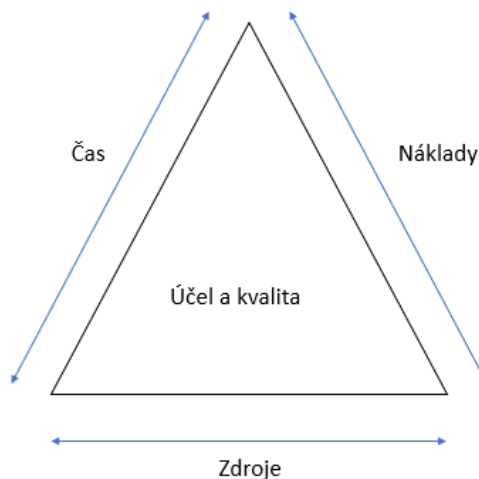
- **Zdroje**

Pro realizaci projektových cílů jsou zapotřebí zdroje, které mohou zpravidla být lidé, vybavení, financování, popř. cokoli jiného, co lze definovat (kromě práce) jako potřebné, pro dokončení projektové činnosti.

- **Čas**

Čas je mnohdy ze začátku celého projektu nejčastěji podceňován, to se následně odráží v nedodržení termínů nebo neúplném doručení. Samotný čas určuje časový rámec pro dokončení projektu. (Watt, 2014, s. 13)

Výše šest vyjmenovaných veličin jsou hlavními omezeními v projektovém managementu, avšak nejčastěji se setkáváme s pojmy pouze: čas, náklady a zdroje. Následující obrázek zobrazuje zmíněná omezení, které jsou součástí tzv. projektového trojúhelníku.



Obrázek 4 Projektový trojúhelník (vlastní zpracování dle Watt, 2014)

Fáze projektu a projektový životní cyklus

Vzhledem k tomu, že projekty jsou jedinečné, zahrnují určitou míru nejistoty. Organizace provádějící projekty, obvykle rozdělí každý projekt do několika fází projektu, aby se zlepšila kontrola managementu a zajistily dohled na průběh jednotlivých činností. Souhrnně jsou fáze projektu známé jako životní cyklus projektu. Každá fáze projektu obvykle zahrnuje sadu definovaných výstupů navržených tak, aby zvolily požadovanou úroveň kontroly managementu. (Project Management Institute, 2000, s. 11)

Charakteristika projektových fází

Životní cyklus projektu slouží k definování začátku a konce projektu, kde každá fáze vyznačuje určitou sadu předem definovaných výstupů (takové činnosti, které jsou hmatatelné, např. detailní design produktu), které poskytují určitou úroveň kontroly a dokončí fázi tak, aby byla dosažitelná. (*Project Management Institute, 2000, s. 12*)

Charakteristika životního cyklu projektu

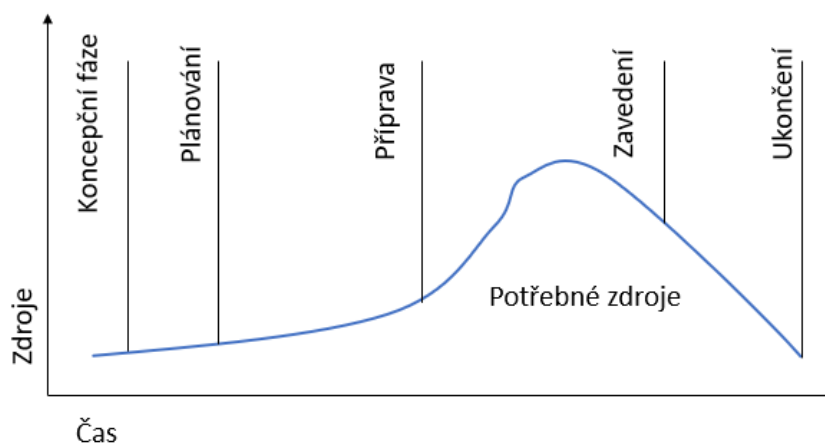
Životní cyklus projektu slouží k definování začátku a konce projektu. Například, pokud organizace identifikuje příležitost, na kterou by chtěla reagovat, nejdříve proběhne vyhodnocení potřeb nebo studie proveditelnosti, která vede k rozhodnutí, zda by měl být projekt realizován. Definice životního cyklu projektu rozpoznává funkce, které se provádí při začátku, v průběhu nebo na konci celého projektu. (*Project Management Institute, 2000, s. 11*)

Tabulka 1 Rozdíl mezi projektovým a produktovým životním cyklem (vlastní zpracování)

Životní cyklus	
Projektový	Produktový
Koncepční fáze	Vývojová fáze
Plánování	Zaváděcí fáze
Příprava	Růstová fáze
Zavedení	Fáze zralosti
Ukončení	Fáze úpadku

Pica (2016, s. 21) ve své knize uvádí posloupnosti činností, které probíhají od doby, kdy je projekt zahájen, až po dodání produktu konečnému uživateli. Tradiční struktura projektu se skládá z následujících fází: Koncepční fáze, plánování, příprava, zavedení a ukončení projektu.

Graf 1 Fáze projektového životního cyklu (vlastní zpracování)



4.6.4 Stanovení cílů a identifikace cílových skupin

Stanovení cílů eventu je prvním a základním stavebním kamenem pro uspořádání exklusivního eventu. Šindler (2003, s. 48-49) ve své knize rozděluje cíle eventu na finanční a marketingové (strategické). Cíle finančního charakteru především bývají zvýšení prodeje a obratu nebo zvýšení podílu na trhu. Marketingové cíle se rozdělují na komunikační a kontaktní cíle. Mezi komunikační cíle patří např. zvýšení povědomí o existenci firmy. Do kontaktní cílů spadá např. identifikace cílové skupiny a její styl života. Veškeré stanovení cílů probíhá pomocí metody SMART. Cíl by tedy měl být specifický (Specific), měřitelný (Measurable), realizovatelný (Achievable), reálný (Relevant) a časově vymezený (Time-bound).

Všechny aktivity, které jsou obsaženy v eventu by měly být uzpůsobeny potřebám cílové skupiny. Efektivní návrh eventu vznikne při správném **učení cílové skupiny**.

Kotler (2007, s. 465) definuje identifikaci cílových skupiny dle hledisek: demografických (věk, pohlaví, povolání), geografických (region, velikost měst, hustota obyvatel), psychografických (životní styl, osobnost) a behaviorální (očekávaný užitek, loajalita).

4.6.5 Plán procesu eventů

Struktura samotného plánu procesu eventů se podobá životnímu cyklu projektu, který je uveden v předchozí kapitole. Organizace, která chce mít skvělý event, dle svých představ, musí dát do přípravy dostatek času.

V rámci důležité přípravy času by event manažer neměl zapomenout na devět důležitých otázek, které si musí položit, a to: stanovení cíle (proč event pořádáme?), datum a místo (jak dlouho má akce trvat, kde má být uskutečněna?), program (jaké jsou preference a cíle vybrané skupiny?), rozpočet (Jaká je výše investice na jednoho účastníka?), pozvání (pozvánka do schránky nebo osobně?), produkční zajištění (Je profesionalita našeho organizačního týmu dostačující?), technické zajištění (máme správné dodavatele různé techniky?), catering (má vybraná cateringová společnost zkušenosti s podobnými typy akcí?), dárek na rozloučenou (drahý nebo levný?, Nebude dárek pro cílové klienty zbytečnost?). (*Freshmarketing.cz, 2009*)

Dle Tassiopouluse (2005) má plán obsahovat následujících osm fází, a to: Vize, ustanovení, formalizace, plánování, finanční uspořádání, plánování programu, implementace, vyhodnocení.

Vize – záměrné uspořádání eventů.

Ustanovení – zřízení prozatímní organizační skupiny (výbor, sdružení zainteresovaných stran)

Plánování – první fáze (vize) je transformována na úkoly a cíle.

Finanční uspořádání – získání finančních prostředků, vyčíslení nákladů a příprava obchodního plánu, požadavky financování, sponzoring.

Plánování programu – příprava programů akce, identifikování činností před uskutečněním a následné určení, jak dlouho činnost bude trvat a kdo ji bude provádět.

Implementace – konání akce, organizace eventů rozvíjí organizační zdroje (nábor a školení), koordinuje potřebné činnosti pro správný chod celého eventů.

Vyhodnocení – sledování

4.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum provádějí manažeři za cílem zjistit co nejvíce informací k dosažení marketingové analýzy, plánování, implementaci a následnou kontrolu. Získané informace dodávají manažerům marketingový kapitál, díky kterému jsou v konkurenční výhodě. Dle Vašíkové 2013 cílem marketingového řízení podniku je dosažení uspokojení cílů a záměrů společnosti, právě díky uspokojení zákaznickových potřeb.

V následujících bodech je promítnut postup, který zapříčiní efektivnost celého marketingového výzkumu: definice problému, příprava plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací, prezentace výsledků a rozhodnutí. (Kotler 2013, s. 133)

4.7.1 Dotazování

Jedním z nejčastějších a nejrozšířenějších postupů marketingové výzkumu je dotazování. K samotnému uskutečnění dotazování jsou zapotřebí nástroje, jako jsou dotazníky nebo záznamové archy. Mimo jiné je důležitá komunikace mezi výzkumníkem a dotazovaným (respondentem). Z výzkumníkovy strany jsou pokládány psané otázky, na které respondent napíše psané odpovědi. Tento způsob se nazývá přímé dotazování.

Mezi další dělení patří zprostředkované dotazování, kde se k výzkumníkovi a dotazovanému přidá tazatel, který psané otázky přenesse do čtených otázek a obráceně. Pro vizuální příklad je uveden následující obrázek.

4.7.1.1 Dotazník

Největší pozornost při tvorbě dotazníku je zapotřebí věnovat správnosti sestavení, a to z důvodů, že špatně sestavený dotazník může vést k negativnímu ovlivnění získaných informací, které nebudou odpovídat stanoveným cílům.

Pro tvorbu dotazníku by se měli brát v potaz následující požadavky, které následně vedou k sestavení dobrého dotazníku:

Účelově technické – Formulace otázek by měla být sestavena co nejpřesněji k danému tématu.

Psychologické – Respondentovi by měly být položeny takové otázky, které jsou pro něj stručné, příjemné, snadné a chtěné.

Srozumitelnost – Při plnění dotazníku z pohledu respondenta, musí být veškerá formulace otázek srozumitelná, musí mu být jasné co kdo po něm vyžaduje a jak postupovat v plnění dotazníku. (Foret, 2010, s. 41)

Otázky dle variant odpovědí

Otázky otevřené dávají respondentovi „volnou ruku“, kde odpovídá svými slovy na danou otázku. Dotazovaný sám uzná, co vše může vhodně a důležitě použít. Mezi výhody patří například: pružnost, respondent nám poskytne více informací, rozšíření možností, které samotného tvůrce nemusí napadnout, originalita odpovědí. Do nevýhod otevřených otázek patří např.: delší doba odpovědi, vysoké nároky na respondentovu paměť, interpretace získaných dat. Otevřené otázky lze použít u kvalitativního výzkumu, při přípravné etapě výzkumu nebo při hledání nových námětů. (Kozel, 2011, s. 214)

Mezi další varianty patří **otázky uzavřené**, které jsou velmi omezené odpovědím. Zpravidla se tazatel ptá respondenta na jedno určité slovo. Nejčastějšími odpověďmi jsou „ano“ nebo „ne“. Tvůrce dotazníku chce zjistit u otázek přesně cílenou a jednoznačnou odpověď. (Kanitz, 2005, s. 45)

V dotazníku se můžeme setkat s **kombinací otevřených i uzavřených otázek**, které se nazývají polouzavřené. Respondent dostane varianty různých odpovědí, jako je tomu v uzavřených otázkách, ale je přidána možnost, kterou může doplnit, právě pokud se v odpovědích nevyskytuje jeho. Nejčastěji se odpověď nazývá „jiný, jinak, ostatní, další“, do kterých respondent odpoví vlastními slovy. (Kozel, 2011, str. 213)

Dotazník disponuje celou řadou otázek. Je důležité si uvědomit, zdali chceme kvalitativní výzkum, kde maximalizujeme informační hodnotu nebo kvantitativní výzkum, kde prioritou je především rychlost sběru dat a jednoduchost zpracování. Při výběru kvalitativního výzkumu se používají otevřené otázky. Na opačné stránce, pokud chceme rychlý a jednoduchý sběr dat, je zapotřebí použít kvantitativní výzkum, kde použijeme otázky uzavřené a respondent si tak může pouze vybírat z odpovědí. (Kozel, 2011, s. 213)

5 ANALYTICKÉ METODY

5.1 PEST analýza

PESTLE analýza je jedním z analýz makrookolí, která slouží ke strategické analýze okolního prostředí organizace. Základem této analýzy je identifikace jevů, rizik a vlivů, které v přítomnosti nebo budoucnosti ovlivní organizaci. (*ManagementMania, 2015*)

5.1.1 Politické a legislativní faktory

Politické a legislativní faktory představují faktory, jako jsou například zahraniční a národní politické situace nebo členství zemí v EU. Přestavují pro podniky jak příležitosti, tak ohrožení. Politická omezení se dotýkají každého podniku prostřednictvím daňových zákonů, regulace importu a exportu, cenové politiky ochrany životního prostředí a mnoha dalších. (*Sedláčková a Buchta, 2006*)

5.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory vyplývají z ekonomické podstaty a základních směrů ekonomického rozvoje a jsou charakterizovány stavem ekonomiky. Podnik je při svém rozhodování ovlivněn vývojem makroekonomických trendů. Základními indikátory jsou míra ekonomického růstu, míra inflace, úroková míra, daňová politika a směnný kurz. (*Sedláčková a Buchta, 2006*)

5.1.3 Sociální a demografické faktory

Sociální a demografické faktory odrážejí vlivy spojené s postoji a životem obyvatelstva a jeho strukturou. Například životní styl se odráží ve stylu trávení volného času či stylem oblékání. Čím dál více obyvatelstvo vyjadřuje své postoje k životnímu prostředí, proto i tyto faktory se stávají pro podniky čím dál důležitější ve směru jejich rozhodování. Podniky jsou nuceny měnit své výrobky, technologické postupy, zajistit likvidaci použitých produktů apod. (*Sedláčková a Buchta, 2006*)

5.1.4 Technologické faktory

Podniky musí být informovány o technických a technologických změnách, aby s dnešním světem držely krok a nezaostaly. Změny v tomto prostředí mohou náhle a velmi dramaticky ovlivnit okolí, v němž se podnik pohybuje.

Předvídatavost v tomto ohledu může podnik učinit úspěšným. Klíč k úspěšnému předvídání v této oblasti spočívá v přesném předvídání budoucích schopností a pravděpodobných vlivů. (Sedláčková a Buchta, 2006)

5.2 SWOT analýza

SWOT matice je analytická technika, která se používá na hodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost organizace. Metoda spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do skupin. První skupina jsou faktory vyjadřující vnitřní silné a slabé stránky organizace, druhá skupina jsou faktory, které vyjadřují vnější prostředí jako příležitosti a hrozby. (Managementmania.cz, 2016)



Obrázek 5 SWOT analýza (Wikipedia, 2022)

Příležitosti (opportunities)- Příležitosti přinášejí potenciální užitek pro firmu. Díky nim může podnik získat převahu nad konkurencí. Do příležitostí řadíme například pokud máme nové technologie, nové segmenty trhu nebo i expanzi do zemí mimo Evropu.

Hrozby (threats)- Hrozby jsou přesný opak příležitostí. Hrozbou můžeme rozumět například bariérové vstupy, zlepšení nabídky u konkurence nebo přístup k novým technologiím.

Silné stránky (strengths)- Silné stránky jsou chloubou firmy. Podnik se musí zamyslet nad otázkou, co dělá lépe než její konkurence. Např. pokud má firma technologické know-how, výborné vztahy se zákazníky nebo jejich zaměstnanci mají více jak 50 % VŠ vzdělání.

Slabé stránky (weaknesses)- Slabou stránkou rozumíme potenciální vnitřní slabiny firmy. Firma třeba nedosahuje takových výsledků jako její konkurence. Do silných stránek můžeme zařadit např. špatnou distribuci, zakázky jsou dostatečně výdělečné, firma neumí namotivovat zaměstnance. (*Podnikatel.cz, 2018*)

Analýza makro prostředí se zabývá vnějším prostředím firmy, ve které dochází díky těmto faktorům (politické, ekonomické, sociální, technologické, technologické, legislativní, ekologické) buď k novým příležitostem nebo naopak k hrozbám. (*Kotler, 2003. s. 179*)

Cílem této analýzy je popsat prostředí, ve kterém se firma pohybuje a nemůže jej ovlivnit. I přes to, že firma toto prostředí nemůže ovlivnit, může realizovat opatření, díky kterým využije příležitosti nebo minimalizuje rizika s ním spojená. Tato analýza dělí vlivy makrookolí do čtyř základních skupin. Každá z těchto skupin zahrnuje řadu faktorů makrookolí, které podnik ovlivňují. Důležitosti jednotlivých faktorů jsou pro podnik odlišné. (*Váchal, Vochozka a kol., 2013*)

6 SHRnutí TEoretické Části

Veškeré informace, které obsahuje teoretická část byly čerpány a zpracovány podle dostupné odborné literatury a internetových zdrojů, které se vztahují k dané oblasti. Na základě dostupných literárních zdrojů byla v první kapitole diplomové práce podrobně vysvětlena charakteristika ranného a staršího školního věku, na kterou navazuje definice výchovy a volného času. V kapitole výchova a volný čas jsou uvedeny funkce volného času a vyjmenovány volnočasové instituce.

Druhá kapitola je věnována definici marketingu. Z důvodu vybraného tématu diplomové práce, kde je vytvářen projekt rozšíření služeb vybrané společnosti je uvedena definice pouze marketingu služeb, nikoli marketing produktu. V návaznosti na definici marketingu jsou uvedeny veškeré vlastnosti služeb a následný marketingový mix, kde je obsaženo vysvětlení pojmů produkt, cena, distribuce a propagace. Komunikační mix služeb je důležitá a nezbytná součást kapitoly pro pochopení diplomové práce, ve které je uvedena definice a nástroje komunikačního mixu.

Poslední kapitola teoretické části se zabývá marketingovým výzkumem a projektovým řízením.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 HISTORIE A CHARAKTERISTIKA PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE DŮM DĚTÍ A MLÁDEŽE TŘEBÍČ

Dům dětí a mládeže Třebíč, dále jen DDM, je školské zařízení pro zájmové vzdělávání. Svou činnost provozuje od 11. května 1952, kdy byl otevřen první pionýrský dům. Organizace se v roce 1996 spojila s tehdejší (r. 1985) Městským domem pionýrů a mládeže, čímž vznikl právní subjekt, a to Dům dětí a mládeže Hrádek Třebíč. Pod tímto názvem organizace vystupovala do 31. prosince 2010. Nynější, příspěvková organizace, která je zřizovaná městem Třebíč, se od 1. ledna 2011 jmenuje Dům dětí a mládeže Třebíč.

Z důvodů velkého množství provozovaných činností a aktivit, ale také i kvůli nevyhovujícím podmínkám bezpečnosti staré budovy, se DDM 19. ledna 2015 stěhuje do nově zrekonstruovaného domu v Třebíči.

Příspěvková organizace DDM Třebíč se řídí činností dle zákona §2 a §118 zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělání (školský zákon), vyhláškou č. 74/2005 Sb., o zájmovém vzdělávání, zákonem č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a dalšími zákony a vyhláškami vztahující se k předmětu činnosti.

DDM Třebíč je školské zařízení, které se zabývá volným časem dětí, žáků, studentů, dospělých, rodičů s dětmi, pedagogy a organizacemi, které se zabývají volnočasovými činnostmi. Mezi hlavní cílovou skupinou patří žáci a studenti ve věku od 6 do 18 let. Druhotní cílová kategorie směřuje např. k dětem do 6 let, rodičům s dětmi, seniorům, vychovatelům a pedagogům. Aktuálně nabízí okolo 80 zájmových kroužků od oblasti turistiky až po estetické obory. Veškeré činnosti DDM v Třebíči pravidelně navštěvuje přibližně 1 100 členů. Příspěvková organizace se zúčastňuje různých soutěží pro ZŠ a SŠ, ve kterých působí jako samotný organizátor.

Dále DDM Třebíč má následujících šest různých pracovišť, ve kterých probíhají různé činnosti:

Hlavní budova Tomáše Bati 1084 – z názvu vyplývá, že se jedná o hlavní budovu celé organizace, kde probíhají veškeré pravidelné i nepravidelné činnosti. Mezi pravidelné činnosti patří kroužky, výukové programy a kurzy. Neaktivní činnosti obsahují příměstské tábory, pobytové tábory, víkendové akce nebo akce, které jsou určené pro děti a veřejnost.

Oddělené pracoviště Tomáše Bati 1077 – se nachází Zoo koutek, ve kterém probíhá pravidelná zájmová činnost a také výukové programy pro MŠ, ZŠ a veřejnost. Výukové programy ZŠ jsou rozděleny dle ročníků, a to 1. – 3. ročník, 4. – 5. ročník a 6. a vyšší ročník. Pro MŠ je rozdělení dle dvou následujících variant. Ve variantě A je zahrnuta prohlídka Zoo koutku, odborná prezentace informací o zvířatech a pohlázení vybraných zvířat. Varianta B obsahuje všechny aktivity z varianty A, a přidává práci s metodickým materiálem, krmení zvířat a drobné aktivity.

Oddělené pracoviště Hvězdárna – se nachází v Třebíči, kde probíhá astronomický kroužek, pravidelné večerní pozorování pro veřejnost, přednášky a výukové programy pro MŠ, ZŠ, SŠ a seniory.

Pobytový tábor Skřipina – leží u řekly Oslavy a využívá se především v letním období, právě pro pobytové tábory DDM Třebíč. Ve Skřipině se nachází ubytování ve formě stanů s podsadou nebo ve zděné budově. Táborový turnus se střídá po 12 dnech. V průběhu roku je také využita různými organizacemi, které se specializují na pobyty v přírodě a školami.

Dětské dopravní hřiště – vzniklo v září roku 2011. Probíhá zde pravidelná dopravní výchova pro žáky 4. tříd základních škol dle tematického plánu Ministerstva dopravy, ale také i výukové programy pro mateřské školy. V odpoledních hodinách (dvakrát týdně), je dopravní hřiště vyhrazeno veřejnosti.

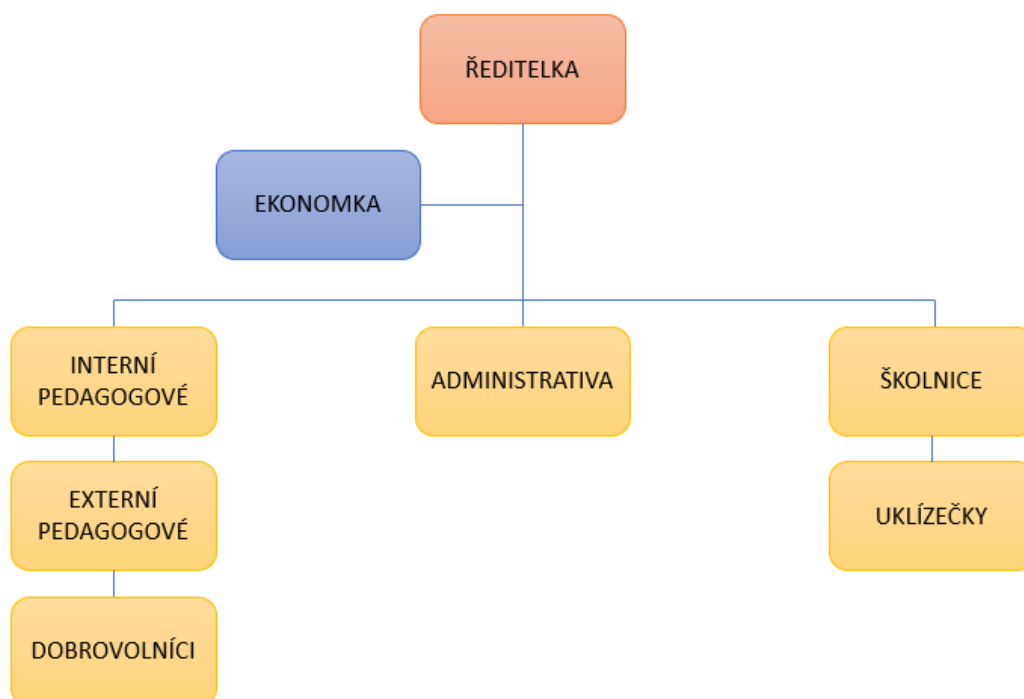
Víceúčelové hřiště – funguje pouze od 1. dubna do 31. října a slouží k různým sportovním aktivitám, např. fotbal, nohejbal, tenis, košíkovou a florbal.

7.1 Cíle a poslání organizace

Mezi základní cíl organizace DDM Třebíč patří poskytování lepších možností pro aktivní seberealizaci a naplňování zájmů i potřeb co nejširšího okruhu dětí a mládeže v oblasti volnočasových aktivit. Dalším cílem DDM je umožnění přístupu zájmového vzdělání všem dětem, tj. i dětem zdravotně handicapovaným, dětem ze sociálně znevýhodněného prostředí i národnostním menšinám. Ústav DDM má také za cíl propagovat veškeré aktivity, tak aby byl význam účelného využívání volného času z pohledu dalšího odborného rozšiřování znalostí a dovedností a také z pohledu prevence negativních jevů mezi mladou generací. Organizace se snaží neustále reagovat na požadavky veřejnosti, a také stále zkvalitňovat jejich služby. DDM pravidelně provádí analýzy, které docílí zpětné vazby od rodičů, čímž dochází k neustále inovaci.

Posláním DDM Třebíč jsou široké atraktivní možnosti, které poskytují každému zájemci aktivní trávení volného času, včetně podpory zdravého životního stylu. Umožňování zajímavých forem rekreace a odpočinku, a také předávání nejmladší generaci znalosti a dovednosti, které jsou nutné pro další praktický život, a to nenásilnou formou. Nabízení netradičních forem vzdělávání pro školy a další subjekty, které pracují s dětmi a mládeží.

7.2 Organizační struktura Domova dětí a mládeže



Obrázek 6 Organizační struktura (Zdroj: Výroční zpráva DDM 2020)

Organizační struktura DDM Třebíč má formu liniově jednoduchou, kde ředitelka zastupuje statutární orgán a jedná ve všech záležitostech jménem organizace. V podniku převládá konzultativní styl vedení, kdy mezi ředitelkou a ostatními odbornými zaměstnanci probíhá oboustranná komunikace a následná zpětná vazba. P. Mgr. Jarmila Pavlíčková, ředitelka příspěvkové organizace byla jmenována zřizovatelem (město Třebíč) a zapsána jako statutární orgán v obchodním rejstříku. P. Mgr. Pavlíčková řídí ostatní pracovníky organizace a koordinuje jejich práci prostřednictvím metodického sdružení. Nižší pozici zastává ekonomka, která se stará o finanční zabezpečení DDM Třebíč. Organizační struktura obsahuje také administraci, řízenou jedním pracovníkem, který provádí určité administrativní úkony spojené s chodem organizace. Mezi ostatní zaměstnance příspěvkové organizace patří interní a externí pedagogové, dobrovolníci, školnice a uklízečky.

7.3 Nabízené služby

Celá činnost DDM Třebíč je rozdělena do dvou oblastí, a to zájmová pravidelná činnost a zájmová příležitostná činnost.

Zájmová pravidelná činnost

V současné době příspěvková organizace nabízí přibližně 80 kroužků, které jsou rozděleny do devíti kategorií, a to: Centrum předškolní výchovy, Dobrodružství a turistika, Hudební, Jazyky, Ostatní, Sport a pohyb, Taneční, Technika a modelářství a Výtvarka a keramika. Převážně všechny kroužky si drží standardní počet účastníků. Veškeré pravidelné zájmové činnosti probíhají v budovách Domu dětí nebo v přilehlých obcích.

Zájmová příležitostná činnost

Dům dětí a mládeže Třebíč provozuje zájmové příležitostní činnosti během školního roku. V následujících odrážkách jsou uvedeny veškeré nabízené aktivity pro veřejnost.

- **Práce s talenty** (DDM Třebíč je pověřen městem Třebíč k organizaci okresních A či krajských kol pro žáky ZŠ, SŠ a víceletých gymnázií. Uskutečňují se např. olympiády matematické, fyzikální, chemické, biologické, dějepisné či zeměpisné.)
- **Prevence sociálně patologických jevů** (Organizace adaptačních a intervenčních programů pro žáky ZŠ a SŠ v Třebíči. Veškerá spolupráce probíhá s Pedagogicko-psychologickou poradnou Třebíč a Diecézní charitou Klub Zámek.)
- **Letní činnost** (probíhá především v prázdninových měsících. Aktivity jsou uskutečňovány v turistické základně Skřipina, Heraltice a příměstské tábory.)
- **Hvězdárna** (rozdělena na tři činnosti. První a hlavní činností jsou kroužky pro rodiče s dětmi a žáky. Druhou aktivitou jsou výukové programy pro MŠ, ZŠ a SŠ. Mezi poslední činnosti patří pozorování pro veřejnost, které je otevřeno každý víkend.)
- **Dopravní hřiště pro veřejnost** (umožňuje pravidelný výukový program (dle tematického plánu Ministerstva dopravy ČR), který je určen nejen pro žáky čtvrtých ročníků ZŠ, ale také i výukové programy pro MŠ a ostatní ročníky ZŠ. Otevírací doba pro veřejnost je dvakrát týdně, a to v odpoledních hodinách.

	hodin	účastníků
Výukové programy pro mateřské školy	25	194
Výuka pro základní školy	278	1080
Programy pro veřejnost	16	268
Příměstský tábor	35	27
CELKEM	354	1569

Obrázek 7 činnost na dopravním hřišti ve školním roce 2020/2021 (Zdroj: výroční zpráva DDM Třebíč 2020/2021)

- **Víceúčelové hřiště** (otevřeno všem věkovým kategoriím od dubna do října. Slouží k různým sportovním aktivitám, např. fotbal, nohejbal, tenis, košíkovou a florbal.)

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ORGANIZACE

8.1 Finanční stránka

Veškeré finanční hospodaření příspěvkové organizace ovlivňuje zřizovatel (Město Třebíč). Největší provozní příspěvky na kalendářní rok pro DDM Třebíč dostává od Města Třebíč, který je zřizovatelem organizace. Například v roce 2020 byl příspěvek 1,6 mil. Kč. Provozní příspěvky převážně pokryjí výdaje za provoz budov DDM a energie. Další finanční prostředky DDM Třebíč dostává ze státního rozpočtu, který je určován dle možností krajských normativů. Finanční prostředky ze státního rozpočtu z velké části pokryjí mzdové výdaje. Mezi poslední poskytovatele financí patří samotní účastníci zájmového vzdělání a jednotlivých aktivit (kroužky, tábory a výukové programy), které jsou stanoveny platným ceníkem pro danou aktivitu.

Majetkem příspěvkové organizace je dle §27 odst. 2. písm. e) a f) č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů vymezí územní samosprávný celek majetek ve svém vlastnictví, který příspěvkové organizaci předává do správy k jejímu vlastnímu hospodářskému využití a vymezí taková majetková práva, jež organizaci umožní, aby svěřený majetek, včetně majetku získaného její vlastní činností, spravovala pro hlavní účel, k němuž byla zřízena.

V následujícím obrázku můžeme vidět rozpočet roku 2021, který obsahuje stručně rozepsané výnosy i náklady.

ROZPOČET NA ROK 2021

Název organizace: Dům dětí a mládeže Třebíč, příspěvková organizace

Slu	Název	Rozpočet 2021 v tis. Kč
6	Výnosy celkem:	7 665
602	Výnosy z prodeje služeb	1 800
	Z toho: dílata za vzdělávání (školní družiny, školní kluby, školkovně)	1 800
	školní stravování	0
603	Proradny	30
	Výnosy vybraných místních vládních institucí z transferů	5 754
672	z toho: výnos (transfer) ze SR	4 300
	příspěvek na provoz od zřizovatele	1 454
	Ostatní příjmy (drobný)	1
5	Náklady celkem:	7 665
501	Spotřeba materiálu	810
	z toho: potraviny	230
	drobný majetek	130
502	Spotřeba energií	450
	z toho: vodné a stočné	30
	plyn	0
	elektrická energie	280
	teplo	140
511	Opravy a udržování	95
512	Cestovné	20
518	Služby a ostatní provozní náklady	890
	z toho: revize	110
	svaz odpadu	30
	zpracování mezd	55
	ICT (zajištění a údržba ICT, programy)	20
	povinné platby šků	0
	ostatní	750
521	Mzdy vč. odvodů	4 300
	OPPP - externí zaměstnanci	930
549	Ostatní náklady z činnosti	70
	z toho: pojištění zaměstnanců	15
	pojištění majetku	55
558	Drobný dlouhodobý hmotný majetek	100
	Plavání počet šků 3. a 4. tříd	0

Komentář k položkám:

V Třebíči dne: 23. 2. 2021
 zpracoval: Měna Nováčková, ekonomka
 schválil: Mgr. Jarmila Pavlíčková, ředitelka

Dům dětí a mládeže
 Třebíč
 příspěvková organizace
 Tomáše Bati 1004, 674 01 Třebíč
 IČ: 120 83 948

Obrázek 8 Rozpočet na rok 2021 (zdroj: schválený rozpočet DDM Třebíč na rok 2021)

8.2 Marketingová komunikace

Následující část práce je zaměřena na stávající marketingovou komunikaci DDM Třebíč. Vybraná příspěvková organizace využívá osobní i neosobní formu komunikace. Osobní forma komunikace umožňuje rychlou zpětnou vazbu, která je obrovskou výhodou. Proto organizace používá pro rozšíření a všeobecné podvědomí DDM Třebíč neosobní formu komunikace. Organizace vytváří pozitivní dojem, jak pro stávající účastníky akcí, tak i pro veřejnost. Nejrozšířenějším komunikačním nástrojem současnosti a také příspěvkové organizace je internet. Na webových stránkách <https://www.ddmtrebic.cz/> jsou uvedeny veškeré aktuality, probíhající akce či informace o organizaci.

Dalším prostředkem marketingové komunikace jsou sociální sítě, a to především Facebookový profil, kam všichni interní pracovníci organizace přidávají informace o aktuálním dění, fotky z různých akcí nebo informace o svém působení. Díky sociální síti probíhá komunikace s veřejností a aktuálními účastníky akcí.



Obrázek 9 ukázka příspěvku (zdroj: facebookový profil DDM Třebíč)

Pro ty, kteří sociální síť nevládní je široká veřejnost informovaná přes internetové stránky „třebíčský deník“ <https://trecicsky.denik.cz/>, kde jsou umístěny fotografie a zajímavosti z akcí, které proběhly.

Organizace úzce spolupracuje s dvaadvaceti místními organizacemi např. Nadace ČEZ, Městská knihovna Třebíč, Střední škola stavební Třebíč nebo ESKO-T. Právě díky propagaci a public relations se neustále zvyšuje počet klientů, kteří navštěvují vybranou organizaci v pravidelné zájmové činnosti. Vztahy s místními organizacemi mají dobrý charakter, a to především v rámci pořádaných eventů.

Za cíl osobního prodeje můžeme považovat setkání se zaměstnanci, které pořádají spolupracující místní firmy, především se jedná o Den otevřených dveří, kam je pozvaná vybraná příspěvková organizace, která uspořádá různé soutěže s veřejností. Osobní komunikace při těchto uspořádaných akcích, je ideální příležitostí k poskytnutí bližších informací pro rodiče dětí.

Každý zaměstnanec DDM Třebíč má svůj pracovní e-mail, přes který komunikuje s veřejností i se svými kolegy.

9 SITUAČNÍ ANALÝZY PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE

9.1 PEST analýza

Kapitola se věnuje analýze makroprostředí s cílem identifikace dopadů vnějších vlivů na DDM Třebíč, které organizace není schopna měnit, ani na ně působit. Analýza PEST hodnotí sílu vlivu makroprostředí na organizaci, pomocí čtyř sledovaných faktorů, kterými jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technické a technologické prostředí.

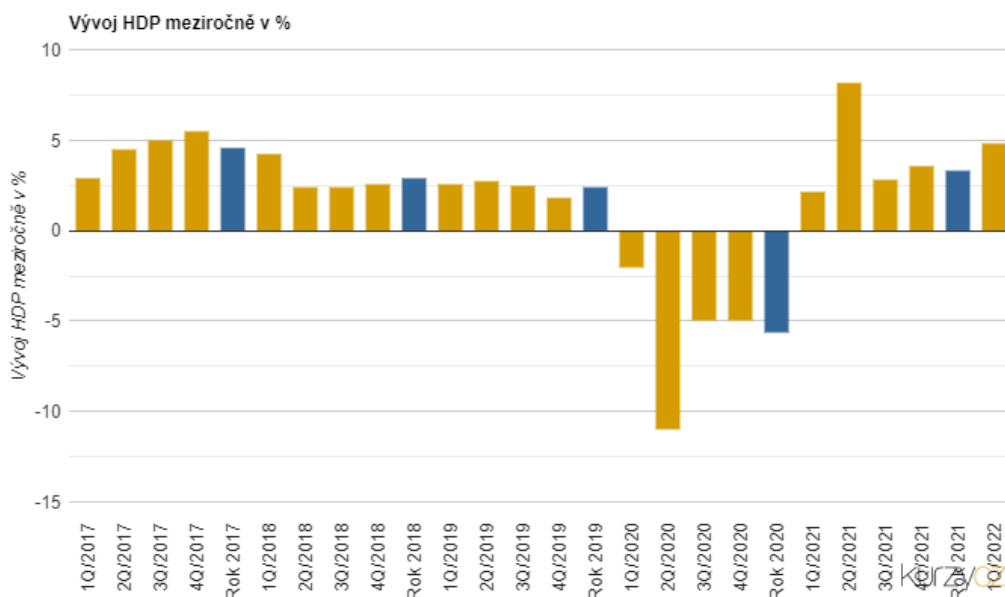
Politicko-právní prostředí

Město Třebíč je od 1. ledna 2011 zřizovatelem DDM Třebíč. Zřizovatel určuje rozdělení finančních prostředků z rozpočtu mezi jednotlivé organizace. V roce 2021 byl provozní rozpočet města Třebíč přebytkový, a to o 158 milionů korun (příjmy činily 837 milionů a výdaje 678 milionů korun). Investiční rozpočet v roce 2021 byl deficitní, a to o 50 milionů korun (výše příjmů byla 121 milionů a výdajů 171 milionů korun). Pro rok 2022 město Třebíč počítá s provozním rozpočtem příjmů 733 milionů korun a výdajů 663 milionů korun. Přebytek činí 69 milionů korun.

Příspěvková organizace DDM Třebíč se řídí činností dle zákona §2 a §118 zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělání (školský zákon), vyhláškou č. 74/2005 Sb., o zájmovém vzdělávání, zákonem č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a dalšími zákony a vyhláškami vztahující se k předmětu činnosti. Od 1. ledna 2022 proběhla novelizace zákona č. 218/2000 Sb. Zákon o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla).

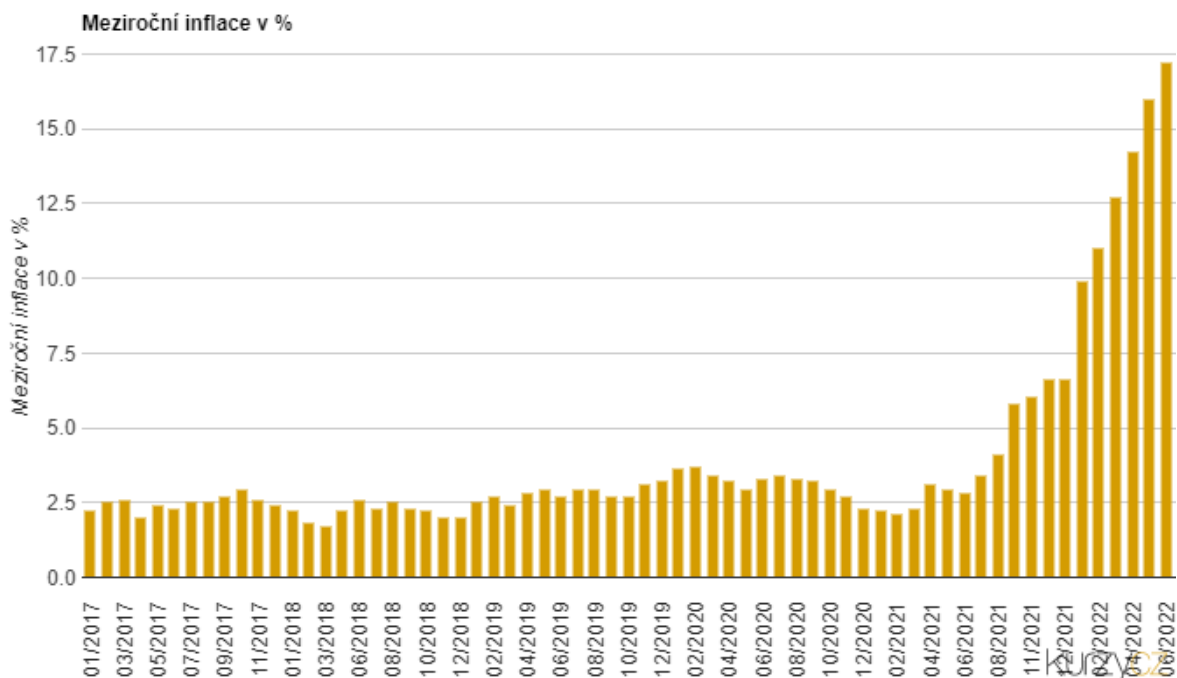
Ekonomické prostředí

Pro správné fungování každé organizace je důležité neustále sledovat makroekonomické ukazatele, kterými jsou: vývoj hrubého domácího produktu, růst reálných mezd, nezaměstnanost a vývoj míry inflace. Hrubý domácí produkt i míra inflace ovlivňují celou ekonomiku, a to z důvodu nutnosti zdražování cen služeb, právě kvůli rostoucí míře inflace. Rostoucí ukazatel HDP ukazuje na rostoucí životní úroveň obyvatelstva a s tím i rostoucí utrácení obyvatelstva za služby. Vývoj HDP České republiky znázorňuje následující obrázek. Od prvního kvartálu 2020 do konce roku 2020, HDP České republiky se pohyboval v mínusových procentech. První kvartál 2021 vzrostl o 2,1 procenta.



Obrázek 10 Vývoj HDP (zdroj: kurzy, makroekonomika [online])

Míra inflace je sledována na celém území České republiky. Roční průměrná míra inflace v roce 2021 dosáhla 3,8 procent. Průměrná míra inflace 2022, za půl roku, dosáhla 11,85 procent. Vysoká míra inflace zapříčiní zdražování kroužků a táborů příspěvkové organizace, právě kvůli aktuálně vysokým cenám energií.



Obrázek 11 Meziroční míra inflace v % (zdroj: kurzy, makroekonomika [online])

Na konci roku 2021 míra registrované nezaměstnanosti v Kraji Vysočina dosáhla 2,99 procent. Oproti roku 2020 bylo zaznamenáno snížení podílu o 0,32 procent.

Průměrná měsíční hrubá mzda dosáhla v roce 2021 na 37 839 Kč. Oproti průměrné měsíční hrubé mzdě za rok 2020, která činila 35 662 Kč, vzrostla o 2 177 Kč.

Sociálně-kulturní prostředí

Počet obyvatel obce Třebíč k datu 1. ledna 2022 činí 34 309 obyvatel. Následující tabulka ukazuje rozdělení věkových kategorií, a to do patnácti let a od patnácti let. Kategorií obyvatel do patnácti let jsou potenciálními zákazníky vybrané organizace.

Muži (do 15.let)	Muži (nad 15.let)	Ženy (do 15.let)	Ženy (nad 15.let)	Celkem
2 382	14 191	2 227	15 509	34 309

Obrázek 12 Počet obyvatel obce Třebíč (zdroj: místopisy, 2022 [online])

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, organizace se především zaměřuje na zájmové vzdělávání dětí a mladistvých, proto analýza sociálně-kulturního prostředí zahrnuje faktory týkající se porodnosti, životního stylu, přístupu k trávení volného času nebo vývoje populace. Dle Českého statistického úřadu se v obci Třebíč zvyšují počty žáků na základních školách, naopak střední školy disponují se slabšími ročníky žáků. Důležitým faktorem, který může značně ovlivnit směřování dětí jsou sociální rozdíly. Sociální rozdíly vznikají na základě prostředí, ve kterém se dítě pohybuje (kde se narodí, jakého vzdělání dosáhne nebo s kterými lidmi se schází). Moderní a vyspělá společnost obsahuje velké sociální nerovnosti, kdy skupiny či jednotlivci nemají stejný podíl na hmotném bohatství.

Technické a technologické prostředí

V současném 21. století, se veškerá technologie posouvá kupředu, v každé domácnosti se přibývá technické vybavení. Kvůli pandemii COVID-19 se výuka žáků přesunula do online sféry, kde probíhala distanční výuka. DDM Třebíč v pandemické době vedla přibližně 40 % kroužků, pomocí online výuky, distanční výuky nebo nepřímé interaktivní výuky (účastníci kroužku např. keramika si vyzvedli potřebné materiály, především keramickou hlínu a popis výrobku, přímo v budově pro keramiku určenou).

Jak už bylo řečeno, technika se neustále vyvíjí, proto je zapotřebí modernizace technického vybavení organizace, avšak s ohledem na možné finanční prostředky.

9.2 SWOT analýza

Tabulka 2 SWOT analýza DDM Třebíč (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Široká nabídka akcí pro děti i veřejnost. • Samostatnost jednotlivých oddílů. • Intenzivní spolupráce se zřizovatelem (Město Třebíč) a ostatními organizacemi. • Dobrá komunikace s rodiči. • Přijatelné ceny aktivit (kroužky a tábory). 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiální vybavení. • Malé možnosti v rozhodování finančního hospodaření. • Mezi interními zaměstnanci chybí ITC odborníci. • Nízké finanční ohodnocení pracovníků. • Schopnosti pedagogů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření služeb. • Zvyšující se porodnost. • Zdroje financování. 	<ul style="list-style-type: none"> • Změna životního stylu (aktivní – virtuální). • Zvyšující se nezaměstnanost rodičů. • Nezájem ze strany rodičů na děti. • Konkurence ostatních organizací. • Vysoké ceny energií. • Změna zákonů.

Silné stránky

Z charakteristiky příspěvkové organizace i ze silných stránek SWOT analýzy vyplývá pestrá nabídka aktivit pro děti do 18 let. DDM Třebíč aktuálně nabízí 84 kroužků z oblasti dobrodružství a turistika, jazyky, sport a pohyb, počítače a technika, tanec, výtvarka a keramika, centrum předškolní výchovy. Dále nabízí 15 tematických táborů, které spadají do kategorií pobytových a příměstských táborů. Každý kroužek je samostatný a nenavazuje na žádný jiný. Zřizovatel (Město Třebíč) a p. ředitelka Mgr. Jarmila Pavlíčková jsou v neustálém kontaktu, právě pro případné návrhy či připomínky z obou stran.

Spolupráce s místními organizacemi a následná realizace volnočasových akcí (Den otevřených dveří spolupracujících organizací) zvyšuje podvědomí veřejnosti o existenci DDM Třebíč. Příspěvková organizace má dobrou komunikaci s rodiči. Komunikace ze strany DDM Třebíč je rychlá, tedy rodiče obdrží rychlou zpětnou odpověď. Komunikace probíhá především on-line formou. Ceny jednotlivých kroužků se pohybují v rozmezí 400-800 Kč/ pololetí, a táborů v cenovém rozmezí 400 – 4 300 Kč. Samozřejmě závisí na délce tábora a zda se jedná o příměstský tábor (děti po programu odjíždí domů) nebo o pobytový tábor (děti zůstávají celý týden na táboře).

Slabé stránky

Slabými stránkami DDM Třebíč je materiální vybavení, kde převážná část ITC vybavení (notebooky, počítače) je zastaralá. S materiálním vybavením souvisí i chybějící ITC odborníci, kteří by slabou stránku organizace mohli značně ovlivnit. Malé možnosti v rozhodování finančního hospodaření a nízké finanční ohodnocení pracovníků spolu úzce souvisí, a to z důvodu dostávání příspěvků od zřizovatele (Město Třebíč), které převážně pokryje výdaje na provoz budov DDM Třebíč. Další finanční prostředky dostává ze státního rozpočtu, který je určován dle možností krajských normativů. Poslední slabou stránkou jsou schopnosti pedagogů. Jak už bylo řečeno, v organizaci chybí ITC odborníci, školení zaměstnanců probíhá v omezeném množství, funguje zde předávání vzájemných zkušeností z generace na generaci.

Příležitosti

Příležitostmi příspěvkové organizace je zvyšující se porodnost, která v tomto odvětví je bezpochyby dobrým směrem pro budoucí zájemce činností, které provozuje DDM Třebíč. Ačkoli vybraná organizace nabízí pestrou nabídku aktivit, není možné, aby uspokojila potřeby všech dětí v Třebíči a okolí. Poslední příležitostí SWOT analýzy jsou zdroje financování, které by do budoucna mohly přinést více realizací ze strany příspěvkové organizace.

Hrozby

Aktuálně žijeme ve 21. století, kdy největší problematikou je právě virtuální svět. Hrozba změny životního stylu z klasického na virtuální svět je obrovská. Dnešní děti a mladiství, ale také i dospělí, tráví většinu času ve virtuální realitě, která je pro ně do značné míry přijatelnější než reálný svět. S touto hrozbou úzce souvisí i nezáměr ze strany rodičů, právě z důvodu trávení velkého času na internetových stránkách a značný nezáměr pečovat o dítě. Změna aktivního životního stylu do virtuálního světa je velkou hrozbou pro příspěvkovou organizaci. S globalizací trhu do zahraničí přichází i nezaměstnanost obyvatelstva. Pokud rodiče přijdou o práci, budou se nejvíce soustředit na živobytí a s tím spojené problémy než zájem o zábavu. S aktuálním růstem inflace a následným zvyšováním cen na trhu, včetně vysokých cen energií, je pravděpodobné i zvýšení cen aktivit příspěvkové organizace. Poslední hrozbou SWOT analýzy jsou změny v legislativě. Celá řada právních předpisů, zákonů a nařízeních ovlivňuje současné kroužky nebo tábory. Je důležité, aby veškeré změny v zákonech byly každoročně analyzovány.

10 ZHODNOCENÍ SITUAČNÍCH ANALÝZ

Cílem analytické části diplomové práce bylo zhodnocení makroprostředí organizace, pomocí PEST analýzy, kde jejím cílem byla identifikace dopadů vnějších vlivů na DDM Třebíč. Dalším cílem analytické části bylo zprostředkování analýz vnitřního (silné a slabé stránky) a vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby) firmy za pomoci SWOT analýzy.

První část analytické části diplomové práce byla sestavena PEST analýza, kde bylo provedeno zhodnocení makroprostředí DDM Třebíč. Byly sledovány čtyři faktory, a to politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technické a technologické prostředí. V politicko-právním prostředí byl identifikován rozpočet finančních prostředků, které zřizovatel rozděluje z rozpočtu mezi jednotlivé organizace. Další část obsahuje ekonomické prostředí, ve kterém je důležité, aby organizace neustále sledovala makroekonomické ukazatele, kterými jsou: vývoj HDP, růst reálných mezd, nezaměstnanost a vývoj míry inflace. V kapitole sociálně-kulturní prostředí je znázorněno rozdělení věkových kategorií a počet obyvatel města Třebíč. Poslední, technické a technologické prostředí, se věnuje identifikaci technického vybavení DDM Třebíč.

Na základě SWOT analýzy byly identifikovány silné a slabé stránky (vnitřní prostředí) a hrozby a příležitosti (vnější prostředí). Mezi hlavními silnými stránkami příspěvkové organizace patří nabídka pestrých aktivit pro děti do 18 let, která disponuje s 84 kroužky z oblasti dobrodružství a turistika, jazyky, sport a pohyb, počítače a technika, tanec, výtvarka a keramika, centrum předškolní výchovy. Další obsah aktivit se rozšiřuje na 15 tematických táborů, které se dále dělí na pobytové a příměstské tábory. Slabou stránkou DDM Třebíč je materiální vybavení, kde převážná část ITC vybavení (notebooky, počítače) je zastaralá. Identifikovány byly i slabé schopnosti pedagogů, a to z důvodu omezeného školení zaměstnanců, právě z finančních důvodů. V příspěvkové organizaci převládá „školení“ pomocí vzájemných zkušeností z generace na generaci. Ve vnějším prostředí organizace byly identifikovány příležitosti, mezi které patří zvyšující se porodnost, která je v tomto odvětví bezpochyby dobrým směrem pro budoucí zájemce činností, které provozuje DDM Třebíč. Posledním prvkem SWOT analýzy byly definovány hrozby společnosti, kde největší problematikou aktuálního 21. století je virtuální svět. Ve volném čase děti, mladiství, ale také i dospělí tráví většinu ve virtuální realitě, která je pro ně do značné míry přijatelnější než reálný svět. Aktuální globalizace trhu do zahraničí s sebou nese i nezaměstnanost obyvatelstva. Pokud rodiče přijdou o práci, budou se nejvíce soustředit na živobytí a s tím spojené náležitosti než na zábavu. S aktuálním růstem inflace a následným zvyšováním cen

na trhu, včetně vysokých cen energií, je pravděpodobné i zvýšení cen aktivit příspěvkové organizace.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci primárního výzkumu byla použita metoda dotazníku, která spočívá v písemném kladení otázek a získávání písemných odpovědí. Dotazníkové šetření probíhalo mezi rodiči nezletilých dětí, kteří navštěvují Dům dětí a mládeže Třebíč. Cílem dotazníkového šetření bylo odhalit, zda rodiče budou mít zájem přihlásit své dítě do nového letního tábora, který se specializuje na finanční gramotnost.

Dotazník obsahuje 17 uzavřených otázek s možností výběru pouze jedné odpovědi. První dvě otázky byly informativní a zjišťovaly příbuzenský vztah s nezletilým, a zda dotazník vyplňují respondenti, jejichž děti navštěvují aktivity DDM Třebíč. Další část otázek byla zaměřena na informativnost, podle čeho respondent vybírá pro své dítě letní tábory a jaké je optimální cenové rozpětí tábora. Následující otázky směřovaly na cíl dotazníkového šetření, ve kterém má být odhaleno, zda rodiče by měli zájem přihlásit své dítě na letní tábor, který se specializuje na finanční gramotnost. Ke konci sekce byly zvoleny otázky, které se zaměřují, zda respondent zná v okolí jakoukoli organizaci, která pořádá akce pro děti, které se týkají finanční gramotnosti. Poslední sekce dotazníkového šetření byla zaměřena na identifikační otázky, které zjišťovaly pohlaví, bydliště a věk.

Výzkumnou jednotkou dotazníkového šetření byli rodiče dětí. Pro výzkum byli osloveni rodiče formou dotazníku (papírová podoba), který byl rozdán dětem, kteří se zúčastnili příměstského tábora SCIO-NADA. Realizovaný tábor SCIO-NADA byl jedním z nejvíce obsazených příměstských táborů. Z celkového počtu 105 dotazníků bylo 85 vráceno. Návratnost dotazníků byla přes 80 procent. Po vyplnění a shromáždění byly dotazníky kontrolovány a zpracovány v samotném Google formuláři.

11.1 Určení cílů a výzkumných otázek

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo odhalit, zda rodiče budou mít zájem přihlásit své dítě do nového letního tábora, který se specializuje na finanční gramotnost. Cílovou skupinou byli rodiče dětí, kteří se účastnili početného příměstského tábora.

Dílkovými výzkumnými otázkami, které jsou důležité pro projekt DDM Třebíč, patří:

Výzkumná otázka č. 1: Jaká je optimální délka tábora? (5. otázka v dotazníkovém šetření)

Výzkumná otázka č. 2: Na základě, čeho vybírají respondenti letní tábor? (6. otázka v dotazníkovém šetření)

Výzkumná otázka č. 3: Jaké je dle respondentů optimální cenové rozpětí pro letní tábor?
(8. otázka v dotazníkovém šetření)

11.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 85 rodičů dětí, kteří absolvovali příměstský tábor SCIO-NADA v DDM Třebíč.

Otázka č. 1 Uveďte prosím, v jakém příbuzenském vztahu jste s nezletilým, který využívá služby DDM Třebíč.

Uveďte prosím, v jakém příbuzenském vztahu jste s nezletilým, který využívá služby DDM Třebíč?
85 odpovědí



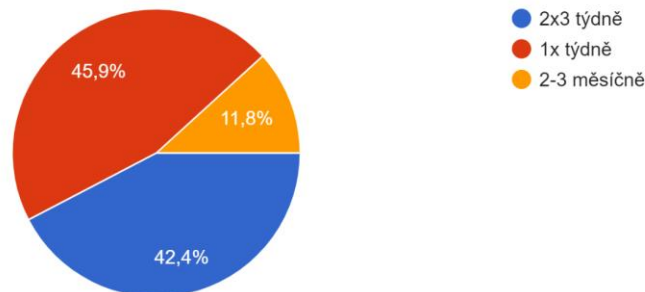
Graf 2 Příbuzenský vztah dotazovaných a dětí (vlastní zpracování)

Z výsledků grafu č. 2 je zřejmé, že všichni dotazovaní (100 %) jsou rodiči dětí, kteří absolvovaly probíhající příměstský tábor. Pokud by nastala situace, byť by jeden respondent označil odpověď např. bratr či sestra, nemohl by být zahrnut do dotazníku, z důvodu cílové skupiny, která se zaměřuje na rodiče dětí. Rodiče dětí ve většině případů vybírají, kam své dítě přihlásí a budou hlavními sponzory pro zájmové aktivity dítěte.

Otázka č. 2 Jak často nezletilý navštěvuje Dům dětí a mládeže v Třebíči?

Jak často nezletilý navštěvujete Dům dětí a mládeže v Třebíči?

85 odpovědí



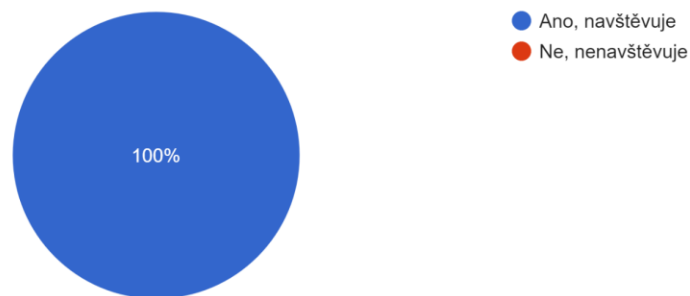
Graf 3 Jak často nezletilý navštěvuje DDM Třebíč (vlastní zpracování)

Graf č. 3 ukazuje, že 45,9 % nezletilých dětí respondentů navštěvuje DDM Třebíč 1x týdně. O 3,5 % méně respondentů uvedlo, že jejich dítě navštěvuje DDM Třebíč 2x-3x týdně. Nejméně respondentů (11,8 %) uvedlo odpověď 2x-3x měsíčně. Z odpovědí je značné, že děti respondentů navštěvují DDM Třebíč za účelem absolvování kroužku. U těch, kde respondenti uvedli, že jejich nezletilý navštěvuje DDM Třebíč 2x-3x týdně se dá předpokládat, že jejich děti chodí na jeden a více kroužků, které nabízí DDM Třebíč. Respondenti, kteří uvedli, že jejich děti navštěvují DDM Třebíč 1x týdně nejspíše navštěvují pouze jednu aktivitu, kterou provozuje vybraná organizace. Poslední možnost 2x-3x měsíčně uvedli ti, jejichž děti nechodí na pravidelné aktivity DDM Třebíč, mezi tyto aktivity patří např. akce a soutěže pro veřejnost, které pořádá organizace nebo tábory.

Otázka č. 3 Navštěvuje nezletilý alespoň jeden z táborů (příměstský tábor, pobytový tábor), které organizuje Dům dětí a mládeže?

Navštěvuje nezletilý alespoň jeden z táborů (příměstský tábor, pobytový tábor), které organizuje Dům dětí a mládeže?

85 odpovědí



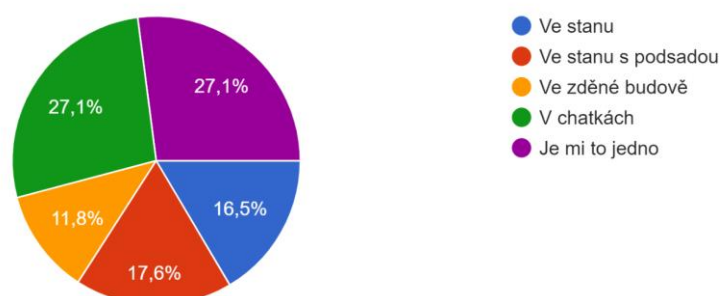
Graf 4 Navštěvuje nezletilý alespoň jeden z táborů? (vlastní zpracování)

Z grafu č. 4 vyplývá, že všechny děti respondentů (100 %) navštěvují alespoň jeden z táborů, které organizuje vybraná organizace. Pokud by nastala situace, kde by jeden či více respondentů označili odpověď „Ne, nenavštěvuje“, znamenalo by to, že dotazník se dostal k někomu, kdo své dítě nemá v probíhajícím příměstském táboru a nebyl by vybraným vzorkem dotazníkového šetření. Druhá informativní otázka zjišťovala, zda nezletilý navštěvuje alespoň jeden z táborů, které organizuje DDM Třebíč. Výsledky otázky č. 3 byly víceméně očekávající z důvodu, že dotazník byl rozdán mezi dětmi, kteří byli na probíhajícím a nejpočetnějším příměstském táboru.

Otázka č. 4 Vyberte, jaké preferujete ubytování pro děti?

Vyberte, jaké preferujete ubytování pro děti.

85 odpovědí



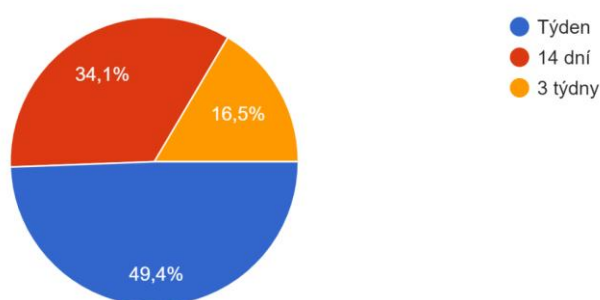
Graf 5 Preference ubytování (vlastní zpracování)

V grafu č. 5 jsou k vidění dvě odpovědi, které zvolilo stejné množství respondentů (27,1 %), jedná se o odpovědi „Je mi to jedno“ a „V chatkách“. 17,6 % respondentů uvedlo odpověď „Ve stanu s podsadou“, 16,5 % respondentů zvolilo preferující ubytování pro děti ve stanu. Poslední odpověď „Ve zděné budově“ uvedlo 11,8 % dotazovaných. Otázka byla zaměřena na zjištění, pro budoucí realizaci letního tábora, jaké rodiče preferují ubytování pro děti. Dle mého názoru, otázka č. 4 a otázka č.13 jsou na sebe vázané, např. pokud rodiče dají své dítě, ve věku okolo 10 let, na letní tábor, kde se ocitne sám, bude pro něj situace psychicky náročná a je méně pravděpodobné, že rodiče takto malé dítě přihlásí na tábor, kde ubytování bude např. ve stanu. Aktuální století je v duchu pohodlnosti, kdy rodiče dbají na pohodlí svého dítěte ve všech ohledech, proto zvolili odpověď „v chatkách“, kde by nezletilý měl větší komfort než např. ve stanu s podsadou. Ti rodiče, kteří uvedli možnost „je mi to jedno“ posílají své dítě na tábor především pro zábavu a poznání nových kamarádů.

Otázka č. 5 Jaké je podle Vás optimální trvání letního tábora?

Jaké je podle Vás optimální trvání letního tábora?

85 odpovědí



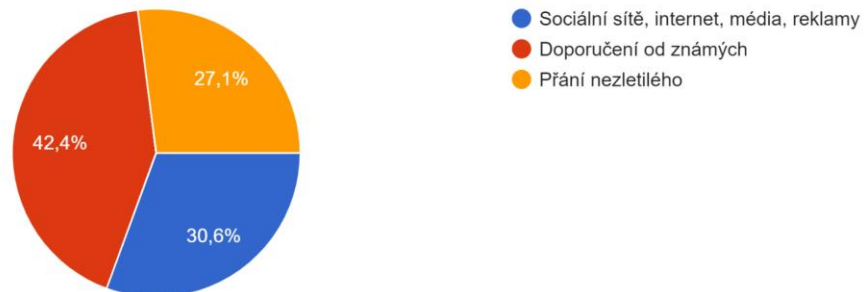
Graf 6 Optimální délka letního tábora. (vlastní zpracování)

Respondenti měli možnost z výběru uvedených možností: týden, 14 dní, 3 týdny. Možnost optimálního trvání letního tábora v délce jeden týden uvedla skoro polovina dotazovaných (49,4 %), odpověď 14 dní uvedlo 34,1 % dotazovaných a nejméně odpovědí označilo 16,5 % možnost 3 týdny. V dnešní době existuje několik délek trvání táborů, od jednoho týdne až po měsíc. Tábory, které trvají okolo měsíce jsou ve většině případů zdravotní, kde pouhý týden nestačí na „zotavení“ nezletilého. Pobytové tábory mají obvyklou délku týden nebo 2 týdny, kdy je pro ně vymyšlen zábavný program s různými soutěžemi.

Otázka č. 6 Nejčastěji letní tábor vybírám na základě:

Nejčastěji letní tábor vybírám na základě:

85 odpovědí

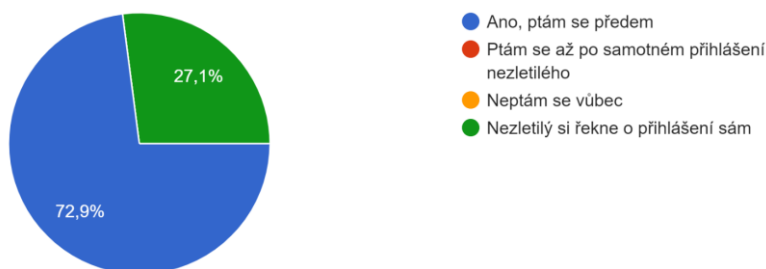


Graf 7 Dle čeho respondent vybírá letní tábor? (vlastní zpracování)

Respondenti v otázce č. 6 měli možnost výběru ze tří odpovědí, a to: sociální sítě, internet, média, reklamy, doporučení od známých nebo přání nezletilého. Nejméně respondentů (27,1 %) dává přednost při výběru letního tábora přáním svých dětí. 30,6 % rodičů vybírá letní tábory prostřednictvím internetu, sociálních sítí nebo reklam. Nejvíce dotazovaných (42,4 %) označilo odpověď „doporučení od známých“, kdy při výběru letních táborů upřednostňují zkušenosti od známých, kteří s daným táborem mají zkušenost. Ve 21. století se většina rodin přesunula do on-line sféry, kde tráví veškerý svůj čas. Nejčastěji vybraná možnost „doporučení od známých“ předchozí větu vyvrací. Respondenti, dle výsledků dotazníkového šetření“ dávají přednost doporučením od známých před sociálními sítí, v některých případech jsou uvedeny recenze na určitý tábor nebo organizaci. Dle mého názoru jsou tyto recenze zmanipulovány a realita může být jiná. Osobní recenze od člověka, kterého znám jsou cennější než recenze od někoho, koho neznám.

Otázka č. 7 Ptáte se nezletilého, zda má zájem absolvovat danou aktivitu, než jej přihlásíte?

Ptáte se nezletilého, zda má zájem absolvovat danou aktivitu, než jej přihlásíte?
85 odpovědí

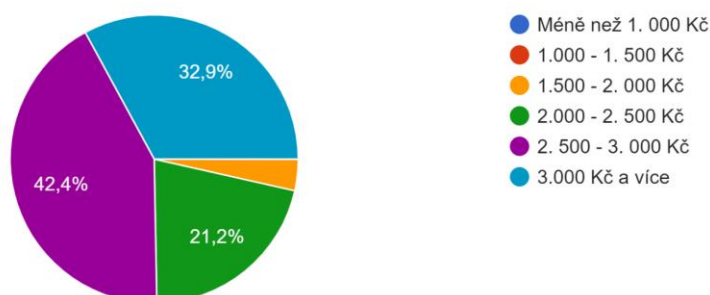


Graf 8 Zájem nezletilého o absolvování aktivity. (vlastní zpracování)

Na základě údajů z grafu č. 8 lze konstatovat, že většina respondentů (72,9 %) se předem zeptá svého nezletilého dítěte, zda chce vybranou aktivitu absolvovat. Odpovědi „ptám se až po samotném přihlášení nezletilého“ a „neptám se vůbec“ neuvedl nikdo z dotazovaných. Ostatní rodiče (27,1 %) uvedli, že jejich nezletilé dítě si o vybranou aktivitu řekne samo. Výsledky otázky č. 7 mluví následovně. Téměř 75 % rodičů se před podáním přihlášky zeptá samotného dítěte, zda má o danou aktivitu zájem či nikoli. Více než čtvrtina respondentů uvedla, že jejich dítě si řekne o přihlášení na danou aktivitu samo.

Otázka č. 8 Jaké je podle Vás optimální cenové rozpětí pro letní tábor?

Jaké je podle Vás optimální cenové rozpětí pro letní tábor?
85 odpovědí



Graf 9 Optimální cenové rozpětí (vlastní zpracování)

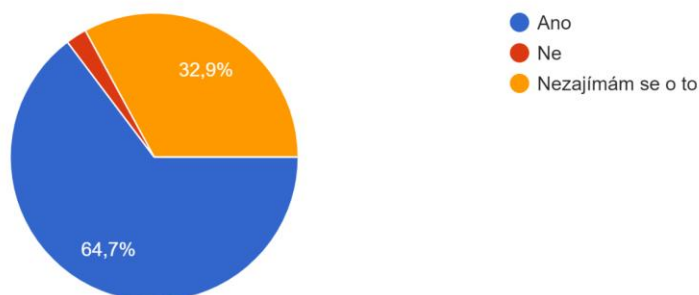
Dotazník pro rodiče otázkou č. 8 zjišťoval, jaké je dle respondentů optimální cenové rozpětí pro letní tábor. 42,4 % rodičů odpovědělo, že optimální rozpětí tábora je 2.500 – 3.000 Kč. Odpověď 3.000 a více označilo 32,9 % dotazovaných. Dle 21,2 % rodičů je optimální rozpětí ceny

2. 000–2. 500 Kč. Pro zbylých 3,5 % respondentů je rozpětí 1.500 – 2.000 Kč. Dotazník byl realizován v době, kdy inflace a ceny energií rostly, tudíž nejvíce respondentů uvedlo optimální cenové rozpětí mezi 2.500-3.000 Kč. V aktuálním ceníku je rozmezí za letní tábory od 400 Kč až 4.000 Kč. Ceny, které se blíží ke 4.000 Kč jsou za pobytové tábory, které jsou uskutečňovány na týden, v ceně je zahrnuto stravování, energie atd. Nižší ceny jsou na příměstské tábory, které trvají v délce 5 dní a děti jezdí každý den domů.

Otázka č. 9 Myslíte si, že jsou velké sociální rozdíly mezi dětmi?

Myslíte si, že jsou velké sociální rozdíly mezi dětmi?

85 odpovědí



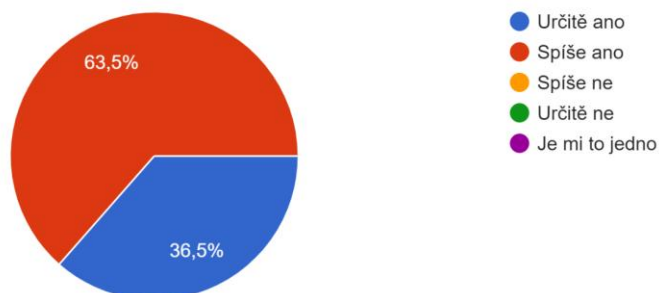
Graf 10 Sociální rozdíly (vlastní zpracování)

Více než polovina rodičů pociťuje velké sociální rozdíly mezi dětmi, přesněji 64,7 % dotazovaných. 32,9 %. V grafu č. 9 můžeme vidět, že 32,9 % rodičů se nezajímá o sociální rozdíly mezi dětmi a dokonce 2,4 % dotazovaných si myslí, že žádné sociální rozdíly mezi dětmi nejsou. Výsledky otázky č. 9 jasně ukazují, že rodiče si myslí, že mezi dětmi jsou velké sociální rozdíly. Dle mého názoru sociální rozdíly jsou stále větší, a to z důvodu právě, že děti nemají základy finanční gramotnosti a neznají hodnotu peněz. Děti berou rodiče jako „maminka nebo tatínek koupí“. Mezi dnešní generací se děti předhánějí, kdo má lepší telefon nebo značkové oblečení. Bohužel realita je natolik krutá, že děti z bohatších rodin se posmívají dětem, kteří jsou chudí a nevlastní např. značkové oblečení.

Otázka č. 10 Myslíte si, že je zapotřebí, aby nezletilý ovládal finanční gramotnost?

Myslíte si, že je zapotřebí, aby nezletilý ovládal finanční gramotnost?

85 odpovědí

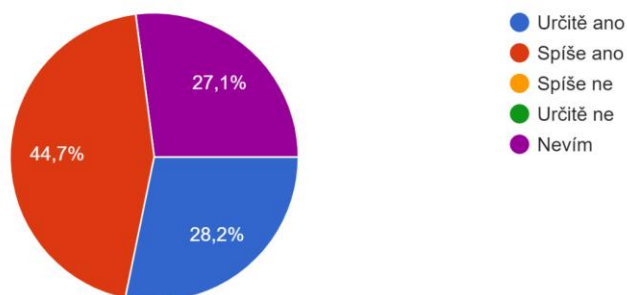


Graf 11 Je zapotřebí, aby nezletilý ovládal finanční gramotnost? (vlastní zpracování)
Otázka č. 11 odhaluje, zda by rodiče chtěli, aby jejich dítě ovládalo finanční gramotnost. Z grafu č. 11 je zřejmé, že více jak polovina (63,5 %) uvedlo odpověď „spíše ano“, tudíž se přiklání spíše k tomu, že nezletilý by měl ovládat finanční gramotnost. Zbýlých 36,5 % respondentů si myslí, že by určitě jejich dítě mělo ovládat finanční gramotnost. Otázka č. 10 byla jednou z cílových otázek dotazníkového šetření, které mělo odhalit, zda rodiče budou mít zájem přihlásit své dítě do nového letního tábora, který se specializuje na finanční gramotnost. Rodiče, kteří byli dotazováni si myslí, že je zapotřebí, aby jejich dítě ovládalo finanční gramotnost.

Otázka č. 11 Uvítali byste nový letní tábor, který by byl zaměřen na finanční gramotnost nezletilého?

Uvítali byste nový letní tábor, který by byl zaměřen na finanční gramotnost nezletilého?

85 odpovědí



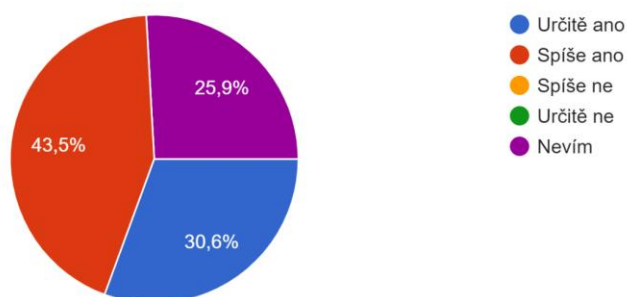
Graf 12 Uvítali byste nový letní tábor se zaměřením na finanční gramotnost? (vlastní zpracování)

Z odpovědí na otázku vyplývá, že 44,7 % respondentů by spíše uvítali letní tábor, který by byl zaměřen na finanční gramotnost. 28,2 % dotazovaných by určitě uvítali tábor a zbylých 27,1 % rodičů neví, jestli by uvítali tábor či nikoli. Otázka č. 11 byla další cílovou otázkou dotazníkového šetření. V předchozí otázce č. 11 si rodiče mysleli, že jejich dítě by mělo ovládat finanční gramotnost. Ve výsledku grafu č. 12 uvedlo 27,1 % dotazovaných rodičů odpověď „nevím“, kdy by nejspíše pro své dítě vybrali jinou formu obohacení o finanční gramotnost, ať už formou vlastního vysvětlení nebo např. kroužku. Zbytek dotazovaných by uvítalo nový letní tábor.

Otázka č. 12 Myslíte, že absolvování nového letního tábora by bylo přínosem pro nezletilého?

Myslíte, že absolvování nového letního tábora by bylo přínosem pro nezletilého?

85 odpovědí



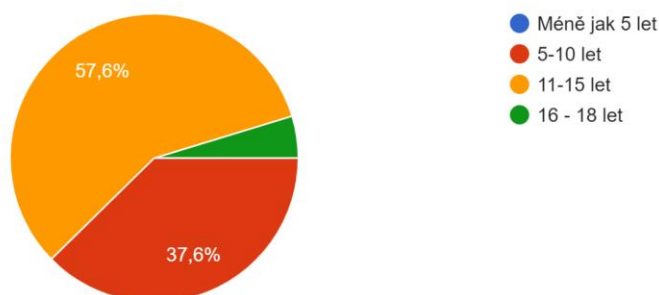
Graf 13 Přínos letního tábora pro nezletilého (vlastní zpracování)

Z celkových 100 % dotazovaných si 43,5 % rodičů myslí, že letní tábor, který je specializován na finanční gramotnost, by pro jejich dítě bylo spíše přínosem. Odpovědi „spíše ne“ a „určitě ne“ neuvedl žádný dotazovaný. 30,6 % rodičů si je jisto, že by nový letní tábor pro své dítě přínosem byl. Zbylých 25,9 % si není jisto, zda by pro dítě byl či nebyl přínosem. Třetí a poslední cílovou otázkou dotazníkového šetření byla otázka č. 12, která se ptala, zda by pro děti dotazovaných bylo přínosem absolvování nového letního tábora.

Otázka č. 13 Jaký je věk nezletilého?

Jaký je věk nezletilého?

85 odpovědí



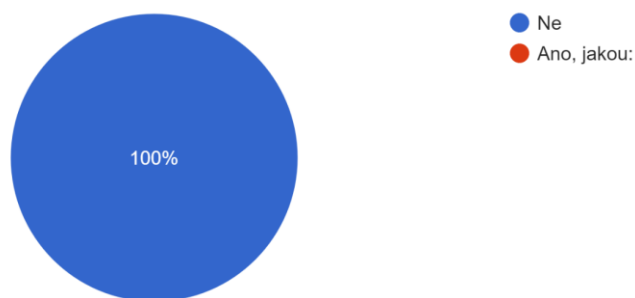
Graf 14 Věk nezletilého (vlastní zpracování)

Otázka č. 13 zjišťovala věk nezletilého, který navštěvuje DDM Třebíč. Nejpočetnější odpovědí (57,6 %) byl věk dětí 11-15 let, druhou početní odpovědí byl věk 5-10 let. Pouze 4,7 % dětí dotazovaných byla ve věku 16-18 let.

Otázka č. 14 Znáte jinou organizaci, která pořádá různé akce pro děti, které se týkají finanční gramotnosti?

Znáte jinou organizaci, která pořádá různé akce pro děti, které se týkají finanční gramotnosti?

84 odpovědí

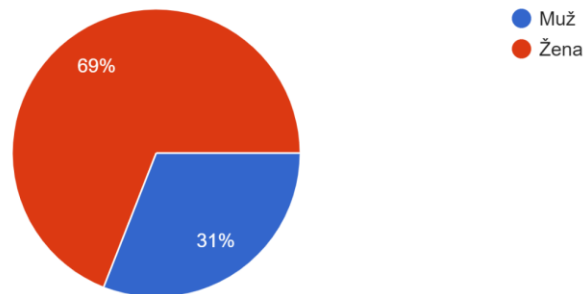


Graf 15 Jiná organizace, která pořádá aktivity týkající se finanční gramotnosti (vlastní zpracování)

Otázka č. 15 zjišťovala, zda rodiče znají jinou organizaci, která pořádá tábory/kroužky, které jsou zaměřené na finanční gramotnost. Z grafu č. 15 je zřejmé, že všichni dotazovaní neznají žádnou jinou instituci se specializací na finanční gramotnost.

Otázka č. 15 Jste?

Jste?
84 odpovědí



Graf 16 Jste? (vlastní zpracování)

Výrazně vyšší zastoupení ve výzkumném šetření má z 85 respondentů 69 % žen a zbylých 31 % mužů.

Otázka č. 16 Bydlíte:

e

Bydlíte:
84 odpovědí

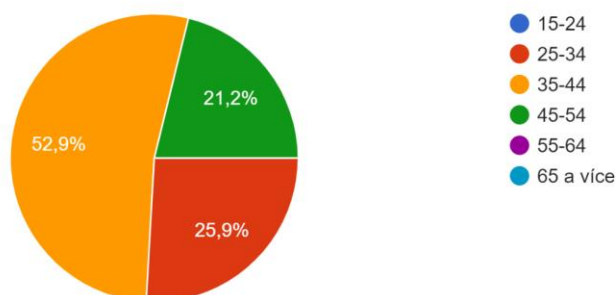


Graf 17 Bydlíte: (vlastní zpracování)

Otázka č. 16 byla cílena na zjištění bydliště dotazovaných. Všichni dotazovaní bydlí v okolí Třebíče.

Otázka č. 17 Váš věk?

Váš věk?
85 odpovědí



Graf 18 Váš věk? (vlastní zpracování)

Věk respondentů byl rozdělen do 6 kategorií: ve věkové skupině 25-34 let zodpovědělo dotazník 25,9 % rodičů, věková kategorie 35-44 let byla největšího zastoupení, a to 52,9 % dotazovaných, v kategorii 45-54 let dotazník vyplnilo 21,2 % respondentů. Ve věkových kategoriích 15-24 let, 55-64 let a 65 a více nebyl žádný z respondentů.

11.2.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1: Jaká je optimální délka tábora? (5. otázka v dotazníkovém šetření)

V rámci pobytových táborů bylo na výběr ze tří optimálních délek letního tábora. Možnost délky tábora 1 týden uvedla skoro polovina dotazovaných (49,4 %). Dle 31,4 % dotazovaných je optimální délka tábora 14 dní, zbylých 16,5 % respondentů uvedlo optimální délku 3 týdny.

Výzkumná otázka č. 2: Na základě, čeho vybírají respondenti letní tábor? (6. otázka v dotazníkovém šetření)

Respondenti měli možnost výběru ze tří variant, a to sociální sítě, internet, média a reklamy, doporučení od známých a přátel nezletilého. Byla zde i možnost výběru a dopsání jiných forem rozhodování při výběru letního tábora. Nejméně respondentů (27,1 %) dává přednost při výběru letního tábora přáním svých dětí. 30,6 % rodičů vybírá letní tábory prostřednictvím internetu, sociálních sítí nebo reklam. Nejvíce dotazovaných (42,4 %) označilo odpověď „doporučení od známých“, kdy při výběru letních táborů upřednostňují zkušenosti od známých, kteří s daným táborem mají zkušenost.

Výzkumná otázka č. 3: Jaké je dle respondentů optimální cenové rozpětí pro letní tábor?
(8. otázka v dotazníkovém šetření)

V rámci pobytových táborů bylo uvedeno 6 možností: méně než 1.000 Kč, 1.000-1.500 Kč, 1.500-2.000 Kč, 2.000-2.500 Kč, 2.500-3.000 Kč a 3.000 a více. Možnost 2.500-3.000 Kč uvedlo 42,4 % rodičů, možnost 3.000 a více uvedlo 32,9 % dotazovaných a možnost 1.500-2.000 Kč uvedlo 3,5 % respondentů, zbylé tři možnosti zůstaly bez uvedení.

12 SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Na základě vyhodnocení realizovaného dotazníkového šetření jsem došla k následujícím záměrům. Otázky, které byly zaměřené na hlavní cíl dotazníku, číslo 10,11 a 12, byly zodpovězeny kladně tzn. s výsledky zájmu rodičů přihlásit své dítě do nového letního tábora, zaměřeného na finanční gramotnost. V otázce č. 10 „Myslíte si, že je zapotřebí, aby nezletilý ovládal finanční gramotnost?“ respondenti uvedli, že by jejich dítě mělo ovládat finanční gramotnost. Otázka č. 11 „Uvítali byste nový letní tábor, který by byl zaměřen na finanční gramotnost nezletilého?“ navazovala na předchozí otázku č. 10 a byla další cílovou otázkou dotazníkového šetření. Respondenti nejčastěji odpovídali na otázku č. 11 „spíše ano“, kdy by letní tábor spíše uvítali. Mnoho respondentů, přesněji 27,1 % rodičů, vybrali možnost „nevím“, kdy by nejspíše pro své dítě vybrali jinou formu obohacení o finanční gramotnost, ať už formou vlastního vysvětlení nebo např. kroužku. Třetí a poslední cílovou otázkou dotazníkového šetření byla otázka č. 12, která se ptala, zda by pro děti dotazovaných bylo přínosem absolvování nového letního tábora. Odpovědi byli obdobné, jako u předchozí otázky č. 11, kdy nejpočetnější odpovědí respondentů byla možnost „spíše ano“, kdy si respondenti myslí, že by pro jejich děti byl letní tábor, který se specializuje na finanční gramotnost přínosem. V dotazníkovém šetření byla uvedena otázka na optimální cenové rozpětí letního tábora, kde respondenti označili nejčastější odpověď „2.500-3.000 Kč“. Dle mého názoru takové cenové rozpětí vzhledem k aktuální situaci, kdy ceny elektřiny a inflace se zvyšují je nereálné, pokud se jedná o pobytový tábor. Toto rozpětí by nepokrylo ani náklady spojené s provozem.

13 PROJEKT ROZŠÍŘENÍ SLUŽEB PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE DŮM DĚTÍ A MLÁDEŽE TŘEBÍČ

Příměstské nebo pobytové tábory jsou v příspěvkové organizaci Dům dětí a mládeže Třebíč dlouholetou tradicí. DDM Třebíč každým rokem vytváří nové zájmové kroužky, letní tábory nebo příměstské tábory za cílem uspokojení potřeb potenciálních klientů, ačkoli organizace nabízí celou škálu různě zaměřených aktivit, nikdy neuspokojí potřeby všech potenciálních klientů. Projektová část se zaměřuje na rodiče dětí, kteří přihlašují své děti na různorodé tábory.

Výsledkem dotazníkového šetření je návrh projektu na rozšíření služeb organizace Dům dětí a mládeže, tzn. nový letní pobytový tábor, se zaměřením na vzdělání dětí v oblasti finanční gramotnosti.

13.1 Důvod realizace

Mým osobním cílem je vnést mezi děti zábavnou podobu finanční gramotnosti. V současné době se veškeré aktivity přenáší do virtuálního světa, od hraní počítačových her až po online nakupování. Rodiny s dětmi už netráví společně tolik času, jako před 50 lety. V minulém století si děti více hrály s kamarády venku na čerstvém vzduchu nebo jezdily s rodiči na různé výlety. Aktuální doba je taková, že více než 70 % populace žije v takzvaném virtuálním světě. S virtuálním světem přichází i nezáměr rodičů, kteří třeba na soc. sítích tráví většinu svého volného času a nezbyde jim čas na své děti. V nynější době má potomek výsadní postavení v rodině např. určuje si svá pravidla, kterými se rodiče častěji podřizují, aby nevznikly případné spory. Rodiče mají strach projevit svoji vůli z důvodu obav, jak dítě zareaguje. Právě i kvůli takovýmto situacím vznikají sociální rozdíly mezi mladistvými. Pro příklad bych ráda uvedla dvě odlišné situace. První situace je taková, že dospělý své dítě vychovává tak, jak ho vychovávali rodiče, učí ho kázně, slušného vychování, hospodaření a převážně finanční hodnoty (bez práce nejsou koláče). Ve druhé situaci rodič nemá zájem vychovávat své dítě, pokud si mladistvý řekne o peněžní obnos, dospělý mu ho dá bez jakýchkoliv připomínek apod. (občas situace vypadá, jako tatínek nebo maminka koupí). Nakonec se děti z různých rodin setkají a ten, který bere vše jako samozřejmost, nosí značkové oblečení, vlastní např. nejnovější mobil apod., se začne posmívat druhému dítěti, který značkové oblečení nenosí, má stále tlačítkový mobil nebo si neprosazuje pravdu v kolektivu. Projekt vytvoření nového letního tábora se specializací na finanční gramotnost se zaměřuje na sociální rozdíly mezi dětmi a obohacení formou zábavné finanční stránky.

13.2 Východiska projektu

Na základě SWOT analýzy DDM Třebíč byly identifikovány silné a slabé stránky (vnitřní prostředí) a hrozby a příležitosti (vnější prostředí). Mezi hlavními silnými stránkami příspěvkové organizace patří nabídka pestrých aktivit pro děti do 18 let, která disponuje s 84 kroužky z oblasti dobrodružství a turistika, jazyky, sport a pohyb, počítače a technika, tanec, výtvarka a keramika, centrum předškolní výchovy. Mezi další obsah aktivit se rozšiřuje na 15 tematických táborů, které se dále dělí na pobytové a příměstské tábory. DDM Třebíč se snaží uspokojit potřeby všech cílových klientů, ačkoli každý potenciální zákazník má jiné potřeby a je nereálné, aby veškeré tyto potřeby byly uspokojeny. V okrese Třebíč je spousta organizací, které nabízí jak zájmové kroužky, tak i pobytové a příměstské tábory, proto je důležité, založení takového tábora, který v okrese Třebíč neexistuje a bude jedinečný.

Důležitým podkladem pro nový projekt DDM Třebíč jsou výsledky z provedeného dotazníkového šetření, které bylo určeno pro děti rodičů, kteří absolvovaly nejoblíbenější a nejpočetnější probíhající příměstský tábor SCIO-NADA. Z celkového počtu 105 dotazníků bylo 85 vyplněno a vráceno. Návratnost dotazníků byla přes 80 procent. V dotazníkovém šetření byl zjišťován zájem o nový letní tábor se specializací na finanční gramotnost, optimální cenové rozpětí tábora nebo preference rodičů na ubytování. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že zájem rodičů, přihlásit své dítě na nový letní tábor, se specializací na finanční gramotnost, je velký.

13.3 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je vytvoření letního tábora, který se specializuje na finanční gramotnost dětí a mladistvých. Jedná se o vytvoření takového tábora, který přinese dětem a mladistvým různé rady do života, obohacení problematiky finanční gramotnosti a poznání nových přátel. Jaký bude samotný průběh tábora závisí převážně na jeho kvalitní přípravě.

Dílčím cílem je sestavení programové náplně dětského letního tábora se specializací na finanční gramotnost, navrhnutí vhodné marketingové komunikace dále provedení nákladové, časové a rizikové analýzy projektu.

13.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou projektu jsou mladiství, ve věku od 10 do 15 let. Letní tábor je určen právě pro tuto cílovou skupinu, na kterou zacílen program. Potřebné nároky na psychickou zátěž dítěte jsou: schopnost odloučení od rodičů, spolupráce s vrstevníky. Fyzická zdatnost není třeba, program je vytvořen tak, aby pro děti nebyl náročný. Letní tábor může být určen i pro děti se závažnějším zdravotním postižením za předpokladu, že budou v doprovodu dospělé osoby. Maximální počet účastníků letního tábora je padesát dětí.

13.5 Představení projektu

Opakovaně bylo zmíněno, že projekt je zaměřen na návrh nového letního tábora se zaměřením na finanční gramotnost, který bude uskutečněn na jednom z pracovišť DDM Třebíč. Příprava a realizace projektu bude rozdělena na jednotlivé fáze, ve kterých jsou vymezeny aktivity, týkají se místa realizace, délky tábora, ubytování, stravování, programu, kalkulace a propagace. Výstupem projektové části bude provedena analýza riziková, časová a nákladová.

13.6 Místo realizace – lokalizace

Třebíč – Skřipina

Turistická základna Skřipina situována v příjemném kaňonovém údolí řeky Oslavy (cca 10 km po proudu od města Náměšť nad Oslavou). V blízkosti základny je pietní místo anglických letců, kteří při mezinárodním vojenském cvičení zavadili helikoptérou o elektrické vedení. V okolí Skřipiny se nachází přírodní rezervace Mohelenská hadcová step, vodní dílo Dalešice, Jaderná elektrárna Dukovany, rozhledna Babylon, Vlčí kopec, zámek Náměšť nad Oslavou a údolí Chvojnice.

- **Doprava**

Přístup a příjezd odbočením ze silnice č. 392 (Náměšť nad Oslavou – Dukovany) po nezpevněné prašné cestě kolem Skřipinského mlýna podél řeky Oslavy k táboru.

- **Ubytování**

Tábor umožňuje ubytování ve stanu s podsadou nebo v provozní budově.

Budova základny, podsklepená s jedním NP/bez podkroví.

- Dispozice: kuchyň, jídelna, společenská místnost, oddělené sociální zázemí (WC, sprchy), ubytovací prostory – 39 lůžek)

Stany s podsadou (30 lůžek) – dřevěný pevný základ (2x2 m) se střechou ve tvaru A.

- Dispozice: 2 lůžka, skříňka na osobní věci

- **Strava**

Celodenní strava (snídaně, svačiny, oběd, večeře) zajištěna po celou dobu tábora. Součástí stravy je i pitný režim. Nádobu podle hygienických požadavků s čajem či vodou bude umístěna na stejném místě, tak, aby byla dětem k dispozici. Po celou dobu tábora stravování zajišťují kuchařky (hlavní a pomocná) s platným potravinářským průkazem.

	Čas podávání
Snídaně	8:00-9:00
Svačina	10:30-11:00
Oběd	12:00-13:00
Svačina	16:00-16:30
Večeře	18:00-19:00

- **Hygiena**

Ve zděné budově je sociální zařízení (WC, sprchy) pro chlapce a dívky. Ranní a večerní hygiena je prováděna odděleně. Voda z veřejného řádu, kanalizace do jímky a ohřev teplé užitkové vody el. bojler.

- **Personální zajištění**

Táborový personál: hlavní vedoucí, oddílový vedoucí a praktikanti. Hlavní vedoucí vede celý tábor. V případě jeho nepřítomnosti je zastoupen zástupcem prostřednictvím nejzkušenějšího oddílového vedoucího. Náplň práce **hlavního vedoucího** je zodpovědnost, dodržování stanoveného harmonogramu, legislativy a právních předpisů. **Zástupce hlavního vedoucího** je potřebný při nečekaných událostech, které mohou nastat. Na jeden

oddíl připadá maximálně 12 dětí s jedním **vedoucím a praktikantem**, kteří rozumí dané problematice (finanční gramotnost) a mají určité zkušenosti s vedením oddílu. DDM Třebíč zaměstnává interní pracovníky, kteří jsou vedoucími kroužků a letních táborů a jsou přizpůsobeni pro vedení oddílu. Brigádníci či praktikanti vyznačuje DDM Třebíč jako pomocná ruka interních pracovníků při organizaci aktivity. Nezbytnou součástí letního tábora je i **Zdravotník**, který musí splňovat následující požadavky (úplné, střední odborné vzdělání v oborech všeobecná sestra, dětská sestra, porodní asistentka). Zdravotníkem může být i osoba, která absolvovala kurz první pomoci nebo zdravotnickou činnost při zotavování akcí – musí být doloženo osvědčením. Po celou dobu tábora stravování zajišťují **kuchařky** (hlavní a pomocná) s platným potravinářským průkazem. Poslední důležitým členem je **hospodář**, kde vhodným adeptem je účetní či člověk s obdobnými zkušenostmi.

Délka tábora

Délka letního tábora se zaměřením na finanční gramotnost bude vycházet z dotazníkového šetření, kde nejpočetnější odpovědí, kterou respondenti uvedli, byla možnost optimální délky tábora v délce jednoho týdne. V této době je zahrnut příjezd a odjezd z tábora. První den budou děti seznámeni se základními pravidly tábora, hygienou, prostředím a instruktory. Po dokončení těchto náležitostí bude vymyšlen doprovodný program, ve formě rozdělení dětí do jednotlivých oddílů. Pro harmonogram ostatních dní bude vytvořen program. V den odjezdu budou mít děti vyhrazený čas především k balení a následně budou svolány k ukončení tábora.

13.7 Organizace tábora

V kapitole je vytvořen harmonogram celého táborového dne, včetně nedílných součástí tábora (pravidla).

Režim dne

Následující program bude probíhat za každého počasí. Režim dne je pevně stanoven a bude k dispozici na vývěsce v hlavní budově. Jednotlivé programy se mohou protáhnout nebo zkrátit.

Tabulka 3 Režim dne (vlastní zpracování)

Budíček	7:00
Rozcvička	7:15-7:45
Snídaně	8:00-9:00
Dopolední program	9:30-10:30
Svačina	10:30-11:00
Pokračování dopoledního programu	11:00-12:00
Oběd	12:00-13:00
Polední klid	13:00-14:30
Odpolední program	14:30-16:00
Svačina	16:00-16:30
Pokračování odpoledního programu	16:30-18:00
Večeře	18:00-19:00
Večerní program	20:00-22:00
Večerka	22:00

Režim dne je každý den stejný a jednotlivci musí dodržovat samotný harmonogram. Budíček vždy začíná v 7:00 hod., poté děti budou mít 15 minut se připravit na rozcvičku, kterou každý den povede jeden z jedinců. Po rozcvičce přichází na řadu ranní hygiena a následná snídaně. Po snídani se děti odeberou do svých pokojů, kde se připraví na dopolední program, který se každý den mění. V průběhu dopoledního programu budou mít děti vymezený čas na svačinu, po které se vrátí k aktivitě, kterou dělali před ní. Ve 12:00 je čas obědu, po kterém je polední klid, v rámci něho mohou děti provozovat různé lehké aktivity. Následuje odpolední program, ve kterém je vymezena přestávka na svačinu a následné pokračování v předchozí činnosti. Den je ukončen večerkou, která začíná ve 22:00 a končí druhý den v 7:00.

13.8 Program letního tábora

Následující kapitola je věnována programu letního tábora.

1. Den

První den začíná až odpoledním programem, z důvodu dopoledního příjezdu dětí. Celková organizace příjezdu do tábora, ubytování, zkontrolování vyplněného formuláře o bezinfekčnosti dítěte včetně odevzdání léku a kartiček zdravotních pojišťoven je prováděna oddílovými vedoucími. Po vyhodnocení a ukončení veškerých povinných náležitostí se děti rozdělí do oddílů a bude jim přidělen vedoucí oddílu. Poté je nachystán první odpolední program, jež je zmíněný v následující tabulce č.

Tabulka 4 Program na první odpolední program (vlastní zpracování)

Název aktivity	Kolik, co stojí na výpravu
Cíl	Posílení spolupráce mezi dětmi. Jednotlivci si uvědomí, kolik toho sní a kolik co stojí. Vyzkouší si také mluvení s cizím člověkem, pro účely získání informací.
Časová příprava	30 minut
Časová zatíženost	2,5 hod.
Pomůcky	Papír, tužka/propiska, 2x počítač s internetem (bude k dispozici od vedoucích), kalkulačka, staré/falešné telefony.
Popis aktivity	Hra spočívá ve výpravě, je určeno kam se pojedje a kdy. Hráči se rozdělí do dvojice a chodí po stanovištích, kde plní různé úkoly, ze kterých si zapisují výsledky do svých listů. V závěru celé hry si dvojice sečtou celkové náklady za výpravu, ze kterých následně vypočítají cenu na jednoho účastníka, čímž zjistí, kolik je výprava stála.
Bezpečnost	Při plnění úkolů jsme ohleduplní k ostatním.

V průběhu odpoledního programu je připravena svačina a na konci odpoledního programu se děti odeberou na večeri. Po večeri následuje večerní program, kde mladistvým budou sděleny pravidla tábora, režim dne a všechny nezbytné náležitosti. Součástí večerního programu bude věnován aktivitám, které posílí seznamování všech účastníků.

2. Den

Ráno začíná budičkem, pokračuje rozvíčkou, kterou vede první dobrovolník z účastníků, následuje ranní hygiena a snídane. Dopolední program bude spíše klidnější a bude zahrnovat táborovou hru „Kdo jsem?“, kde se děti rozřadí dle příslušných oddílů. Na papírek každý hráč napíše jakoukoliv osobnost a nalepí ji svému sousedovi (po pravé straně), pozor! Soused nesmí papírek vidět! V průběhu hry se postupně hráči ptají na různé otázky typu „Jsem žena/muž?“, „Jsem z České republiky?“ apod.

Po dopoledním programem následuje oběd a obědová pauza ve které mají děti určitou volnost (např. mohou se jít po domluvě s vedoucím a pod dohledem koupat do řeky Oslavy). V následující tabulce č. je uveden odpolední program pro druhý den.

Tabulka 5 Program na druhý odpolední program (vlastní zpracování)

Název aktivity	Dneska to roztočíme
Cíl	Jednotlivci ukazují svoji orientaci v cenách spotřebního zboží, posuzují poměr kvalita-cena.
Časová příprava	30 minut
Časová zatíženost	2,5 hod.
Pomůcky	Misky, obaly jakéhokoli zboží.
Popis aktivity	Děti jsou rozděleny do skupin po třech jednotlivcích. První dítě zastává roli „boháče“, který se zaměřuje především na luxusní a drahé zboží, platí u něj pravidlo „čím dražší, tím lepší“. Druhé dítě zastává opačnou roli, jakou má první hráč. Nakupuje nejlevnější spotřební zboží. Poslední hráč nakupuje s průměrnými cenami. Po rozdělení se skupiny rozdělí dle příslušného zaměření (luxus, střední a chudá cesta) a v hracím území musí sbírat takové obaly, které odpovídají charakteristice dané skupiny. Hráč si vždy vezme lísteček a odnese jej do misky, která je u vedoucího. V závěru všichni představí svoji sbírku obalů, kde vedoucí doplní cenu a okomentují, zda byl správně zařazený. Poté následuje sečtení všech obalů a následné porovnání např. zda „boháč“ opravdu kupoval drahé a luxusní věci či nikoli.

Bezpečnost	U aktivity není potřebná bezpečnost, pouze připomenutí bezpečnostních pokynů.
------------	---

Odpolední program završí večere a následný odpočinkový večer, z důvodu procházky, která se uskuteční ve třetím dni tábora.

3. Den

Třetím dnem začíná každodenní rutina, ranní budíček v 7:00 a rozcvička, kterou povede další dobrovolník z účastníků, následuje ranní hygiena a snídaně. Děti si s sebou zabalí nachystanou svačinu a dopolední program se uskuteční prostřednictvím procházky po okolí. V následující tabulce č. je uveden odpolední program.

Tabulka 6 Program na třetí odpolední program (vlastní zpracování)

Název aktivity	Naše životní úroveň
Cíl	Hráči jsou seznámeni s pojmem životní úroveň
Časová příprava	10 minut
Časová zatíženost	2,5 hod.
Pomůcky	Papír, tužka/propiska, případ. prezentace celebrit.
Popis aktivity	Jednotlivci se rozdělí do 6 skupin, ve kterých se musí dohodnout, u jaké celebrity zjistí její životní úroveň. Vše si zapisují na papír. Ve skupinách probíhá debata a srovnávání rodiny vs celebrity. V závěru si všechny skupiny sdělí, jakou celebrity si vybrali a proč, poté proběhne srovnání všech celebrit a seřadí se od nejvyšší životní úrovně po nejnižší.
Bezpečnost	Při plnění úkolů jsme ohleduplní k ostatním.

Večerní program bude formou her a soutěží, které budou zaměřeny na všeobecné znalosti. Poté se děti odeberou do svých pokojů, kde od 22:00 začíná večerka.

4. Den

Další den začíná v 7:00, kdy děti budou mít patnáct minut na přípravu rozcvičky, kterou povede další dobrovolník z účastníků. Po rozcvičce následuje ranní hygiena a snídaně. Na dopolední program bude využito sportovní hřiště, které je vedle zděné budovy. Účastníci si odhlasují, jaké sportovní aktivity s míči by chtěli hrát.

V průběhu dopoledního programu je vyhrazený čas na svačinu. Po skončení sportovního dopoledne budou mít děti připravený oběd, po kterém následuje polední pauza a následný program, který je uveden v tabulce č. 7.

Tabulka 7 Program na čtvrtý odpolední program (vlastní zpracování)

Název aktivity	Pustý ostrov
Cíl	Výběr produktů ze široké nabídky s omezením potřeb
Časová příprava	15 minut
Časová zatíženost	2,5 hod.
Pomůcky	Papír, tužka/propiska
Popis aktivity	Hráči si představí, že jsou na pustém ostrově a mají možnost si vzít s sebou pouze pět věcí. Tyto věci si vypíší na papír a v závěru porovnají s ostatními kamarády.
Bezpečnost	Při plnění úkolů jsme ohleduplní k ostatním.

Na večerní program je přichystané batikování triček, pomocí vázané batiky. Účastníci dostali před zahájením samotného tábora úkol, vzít si jednobarevné staré tričko (nejlépe světlé), které bude sloužit k barvení. Čtvrtý den je ukončen ve 22:00, začínající večerkou.

5. Den

Den začíná každodenním budíčkem v 7:00, rozcvíčkou a snídaní. Pro pátý den je na dopolední program vymyšlena hra, která je inspirací knihy Carův kurýr. Děj hry se bude odehrávat v oddílových skupinkách, které byly stanoveny na začátku tábora. Jednotlivé oddíly budou chodit po stanovištích, které představují prostředí pošty. Z jednotlivých stanovišť doručují různé balíčky, telegramy a dopisy na ostatní pošty. Před samotným zahájením se vymezí přibližně 4 vzdálené stanoviště, resp. pošty. Účastníci v oddílových skupinách mají za úkol vyzvednout a následně dopravit zásilku, kterou doručí do cílové stanice. Za každou zásilku je stanovena její odměna formou peněz (dopisy – nejmenší, telegraf – střední, balíček – největší). Vedoucí tábora zastupují roli tzv. chytačů, kteří mají za úkol krást zásilky (pokud chytanou hráče, který nese zásilku, bude obsah zabaven). Hra je zaměřena na rychlost a strategii. Z důvodu sportovnějšiho dopoledního programu je odpolední program klidnější viz. Tabulka č.8.

Tabulka 8 Program na pátý odpolední program (vlastní zpracování)

Název aktivity	Finanční pojmy
Cíl	Seznámení s finančními pojmy, včetně vysvětlení vlastními slovy
Časová příprava	45 minut
Časová zatíženost	2,5 hod.
Pomůcky	Lístičky s pojmy
Popis aktivity	První fáze začíná s rozdělením do skupin po 5 hráčích. Následně mezi sebou skupiny soupeří a vybírají si otázky dle obtížnosti v bodové stupnici od 1 do 5. (1- nejlehčí, 5- nejtěžší) Skupina s nejvyšším počtem bodů se stává vítězem.
Bezpečnost	Při plnění úkolů jsme ohleduplní k ostatním.

Večerní program se bude věnovat vyhodnocení odpolední aktivity a diskusi, jak tábor hodnotí. Po klidném večerním programu je nařízená večerka.

6. Den

Předposlední den začíná budíčkem, ranní hygienou a snídaní. Pro dopolední program byla zvolena hra na jelena, která se uskuteční na hřišti. Princip hry je jednoduchý. Všichni účastníci vytvoří kruh, kromě jednoho, který se stává jelenem. Jelen se může pohybovat pouze uprostřed kruhu. Ostatní hráči mají za úkol trefit jelena míčem, pokud se tak stane, dotyčný, který trefil jelena si vymění pozici (před vybitím hráče je nutné míč nabít, pomocí přihrávky spoluhráči, který obratem může jelena vybit). Po dopoledním programu je nachystán oběd a polední klid. Tabulka č. ukazuje náplň odpoledního programu.

Tabulka 9 Program na šestý odpolední program (vlastní zpracování)

Název aktivity	Monopoly
Cíl	Nezbankrotovat a zůstat jediným hráčem ve hře.
Časová příprava	30 minut
Časová zatíženost	2 hod.
Pomůcky	Desková hra monopoly

Popis aktivity	Hráči se rozdělí do skupiny po 5. Na začátku hry každý hráč dostane určitý obnos peněz, za které si může koupit majetek, následně každý hráč hodí kostkami, ten, kdo bude mít nejvyšší číslo, začíná. V průběhu hry se hráč pohybuje ve směru ručičkových hodin po poli herního pole, pomocí kostek a kupuje různé nemovitosti. Ve hře jsou dány i různé poplatky nebo dary. Hra končí, když zůstane poslední hráč, který hru vyhrál.
Bezpečnost	Při plnění úkolů jsme ohleduplní k ostatním.

Po dohrání odpoledního programu budou mít účastníci prostor k balení svých zavazadel. Jelikož se jedná o poslední společný večerní program, je naplánovaná diskotéka, kde se vedoucí starají o zábavu. Ještě před diskotékou se uskuteční závěrečný úklid (odpadků a vybavení) a následná kontrola. Za odměnu bude slíbená diskotéka.

7. Den

V ranních hodinách neprobíhá žádná rozcvička, rovnou je podávána snídaně, po které přichází balení poslední věci. Po snídani, každý jednotlivec v oddílu obdrží diplom o absolvování tábora, který je zaměřen na finanční gramotnost, včetně odměny. V dopoledním programu proběhne společné loučení, případné podpisy vedoucích do deníčků a společná fotografie. V průběhu loučení přijíždí rodiče pro své děti.

13.9 Nákladová analýza

Předchozí kapitola byla věnována programové náplni, na základě, které bude vytvořena kalkulace ceny a následný podklad pro konečnou cenu tábora. Nezbytnou součástí kalkulace jsou náklady na ubytování, stravu, provoz a personální zajištění.

13.9.1 Náklady na ubytování

Náklady na ubytování jsou nižší, jelikož turistická základna Skřipina je ve vlastnictví DDM Třebíč, která tábor realizuje. Následující tabulka ukazuje náklady za ubytování, kde je zahrnuta fixní i variabilní složka (lůžkoviny apod.).

Tabulka 10 Náklady na ubytování (vlastní zpracování)

Náklad	Cena za osobu/den	Cena za osobu/týden	Náklady na 50 dětí
Ubytování	140 Kč	840 Kč	42.000 Kč

Děti budou rozděleny dle pohlaví (dívky budou spát ve zděné budově, chlapci ve stanech s podsadou). V ceně za ubytování jsou zahrnuty veškeré náklady spojené s energií a vodou. Délka tábora je naplánovaná na 7 dní, tzn. 6 nocí.

13.9.2 Náklady na stravu

Pětidenní pestrá strava bude zahrnovat snídaně, svačiny, obědy a večeře. V jídelních prostorách bude vždy dětem k dispozici nádoba s čajem (dle hygienických požadavků), z důvodu zajištění celodenního pitného režimu.

Tabulka 11 Náklady na stravování (vlastní zpracování)

Náklad	Cena za osobu/den	Cena za osobu/týden	Náklady na 50 dětí
Stravování	200 Kč	1.400 Kč	70.000 Kč

13.9.3 Náklady na provoz tábora

V provozních nákladech tábora jsou zahrnuty veškeré poplatky za provoz společenské místnosti, náklady za odvoz kontejnerů, všechny ostatní energie spojené s provozem tábora a náklady na pobyt táborového personálu.

Tabulka 12 Náklady na provoz tábora (vlastní zpracování)

Náklad	Cena za osobu/den	Cena za osobu/týden	Náklady na 50 dětí
Provoz tábora	150 Kč	1.050 Kč	52.500 Kč

Tabulka 13 Ostatní přímé náklady (vlastní zpracování)

Ostatní přímé náklady	Cena za osobu/den	Cena za osobu/týden	Náklady na 50 dětí/týden	10 vedoucích /týden
Pojištění dětí	5,70 Kč	39,9 Kč	1.995 Kč	-
Pojištění pracovníků	5,85 Kč	40,95 Kč	-	409,5 Kč
Pojištění celkem	-	-		2.404,5 Kč

V tabulce č. jsou zobrazeny ostatní přímé náklady, které jsou ve výši 2. 404,5 Kč.

Veškeré náklady na pozice: hlavní vedoucí, oddílový vedoucí, zdravotník, kuchařky a hospodář spadají pod náklady společnosti, jelikož se jedná o stálé zaměstnance. Praktikanti (externí pracovníci) jsou studenti vysokých škol, kteří hledají prázdninovou praxi a taktéž spadají pod náklady společnosti.

13.9.4 Sumarizace nákladů

Tabulka 14 Sumarizace nákladů (vlastní zpracování)

Náklad	Cena za osobu/den	Cena za osobu/týden	Náklady na 50 dětí	Náklady na 10 vedoucích
Ubytování	150 Kč	1.050 Kč	52.500 Kč	10.500 Kč
Stravování	200 Kč	1.400 Kč	70.000 Kč	10.400 Kč
Provoz tábora	150 Kč	1.050 Kč	52.500 Kč	10.500 Kč
Ostatní přímé náklady				
Pojištění dětí	5,70 Kč	39,9 Kč	1.995 Kč	
Pojištění pracovníků	5,85 Kč	40,95 Kč	-	409,5 Kč
Celkem	-	3.580,85 Kč	176.995 Kč	31.809,5Kč

Z kalkulace nákladů vyplývá, že náklady na dětský letní tábor, zaměřený na finanční gramotnost, jsou ve výši **3. 580,85 Kč za osobu**. Celkové náklady na 50 dětí jsou 176.995 Kč. Náklady na 10 vedoucích pracovníků/týden jsou ve výši 31.809,5 Kč. Celková kalkulace tábora je 176.995 Kč.

13.9.5 Náklady a výnosy projektu

Kapitola se věnuje zjištění, zda je projekt ziskový. Z vytvořených dat jsme získali náklady na projekt ve výši **176.995 Kč**. Cena tábora za osobu/týden je určena částkou 3.580,85 Kč. Při naplnění celkové kapacity tábora v počtu 50 dětí výnosy budou činit **179.042,5 Kč**.

VH= V-N

VH= 179.042,5-176.995

VH=+ 2.047,5 Kč

Při zaplnění 100 % obsazenosti tábora je hospodářský výsledek v kladných číslech. Celkový hospodářský výsledek činí + 2.047,5 Kč.

13.10 Časová analýza

První schůzka interních a externích zaměstnanců proběhne v půli měsíce února, kde bude upřesněn termín tábora a vytvořena on-line přihláška. Dále bude probíhat domluva na možnosti prezentování tábora prostřednictvím marketingové komunikace DDM Třebíč (webové stránky, sociální sítě, letáčky). Začátkem března budou spuštěny on-line přihlášky na tábor. Předpokládaný termín ukončení přihlášek je stanoven na začátek dubna. Na druhém setkání oddílových vedoucích se uskuteční přibližné rozdělení dětí do skupin. Mimo jiné se upřesní květnový termín na první osobní návštěvu tábora, a předběžně se zjistí, co by bylo ještě třeba sehnat, upravit a opravit. Polovina dubna bude věnovaná harmonogramu práce, budou rozděleny aktivity mezi vedoucí. Pro příklad, jeden z vedoucích bude mít na starost evidenci přihlášek (tzn. rozesílání e-mailů se závaznou přihláškou, včetně úhrady ke konkrétnímu termínu), další přihlásí tábor na příslušných úradech a institucích, včetně potřebných povolení k provozu, třetí rozešle organizační pokyny pro účastníky letního tábora. Začátkem května se všichni interní a externí pracovníci setkají přímo v táboře. Provedou potřebné úkony, aby zajistili bezproblémový průběh tábora (např. kontrola veškerých elektrických spotřebičů, elektrotechniky, odběr vzorku vody pro hygienickou stanici). Bude-li zjištěn jakýkoliv problém, je nutné, aby byl vyřešen. Koncem května bude sestaven jídelníček s konzultací hlavní kuchařky (zohlední se v něm případné potravinové alergie). V polovině června budou probíhat samotné přípravy pro bezproblémový průběh tábora (sekání trávy, dovoz lůžkovin, společenských her a míčů), včetně nákupu potravin, hygienických a ostatních pomůcek. Tábor bude zahájen začátkem července.

Tabulka 15 Časová analýza (vlastní zpracování)

Činnost	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec
1. První schůzka						
2. Spuštění on-line přihlášek na tábor						
3. Ukončení on-line přihlášek na tábor						
4. Druhá schůzka						
5. Určení harmonogramu práce						
6. První návštěva tábora						
7. Zjištění a odstranění závad						
8. Sestavení jídelníčku						

9. Samotná předpříprava tábora						
10. Nákup potravin, hygienických a ostatních pomůcek						
11. Zahájení projektu						

13.11 Riziková analýza

V rámci realizace projektu mohou nastat rizika, které mohou negativním způsobem ovlivnit vývoj a uskutečnění daného projektu. Organizátor projektu s nimi musí počítat a být na ně dostatečně připraven. Riziková analýza může objasnit daná rizika, která mohou nastat a možné způsoby, jak je eliminovat.

Následující tabulka zobrazuje sedm rizik, které mohou nastat. Rizika jsou rozdělena do tří kategorií, a to nízké (0-0,3), střední (0,31-0,6) a vysoké riziko (0,61-0,9).

Tabulka 16 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Nízké riziko

Hrozba	PRAVDĚPODOBNOST VZNIKU RIZIKA			STUPEŇ RIZIKA			HODNOTA RIZIKA
	Nízké	Střední	Vysoké	Nízké	Střední	vysoké	
	0,3	0,6	0,9	0,3	0,6	0,9	
Rozšíření konkurence	x				x		0,18
Špatné počasí		x		x			0,18
Problém s dodavateli	x				x		0,18
Nespokojenost dětí s programem tábora	x					x	0,27
Nenaplněná kapacita tábora	x					x	0,27
Finanční náročnost		x			x		0,36
Snížení kupní síly obyvatelstva		x				x	0,54

Rozšíření konkurence – představuje pro společnost nízkou hrozbu, ačkoli může nastat situace, kdy by měl konkurent koncipovanější program ve stejném termínu, s tím by byla spojena hrozba a následné odhlášení přihlášených.

Opatření: odlišení se od konkurence, být jedinečný v poskytování služeb.

Problém s dodavateli – DDM Třebíč si zajišťuje veškeré dovozy vlastní dopravou. Pověřená osoba (hospodář) jezdí na nákupy potravin do blízkého městyse Mohelna. Problém by nastal tehdy, pokud by se vozidlo hospodáře rozbilo.

Opatření: k dispozici mít vozidlo, které obstará náhradní závoz.

Špatné počasí – začátky letních červencových nocí bývají stále chladnější, proto hrozí riziko např. prochladnutí, které je spojeno s nachlazením dítěte. Je třeba počítat s programem pro krásné letní dny, ale také i pro škaredé deštivé dny.

Opatření: připravený BACKUP plán pro nepříznivé počasí. V případě onemocnění jedince je k dispozici izolované lůžko.

Střední riziko

Nespokojenost dětí s programem tábora – děti se nesmí cítit jako ve škole, musí být pro ně vytvořena taková programová náplň, která je zábavnou formou a uživatelé tábora se budou cítit bezpečně a klidně. Program je směřován spíše k zábavě nežli k utrpení.

Opatření: být v neustálém kontaktu s rodiči. Vytvořit dotazník, který se zabývá zpětnou vazbou od rodičů. Pomocí analýzy dotazníku vyhodnotit a odstranit příčiny.

Nenaplněná kapacita tábora – musí být zvolena taková marketingová propagace, která osloví nejen rodiče, ale i děti. Nezaplnění kapacity znamená nedostatek finančních prostředků na pokrytí nákladů.

Opatření: včasná a kvalitní propagace tábora.

Vysoké riziko

Finanční náročnost – odvíjí se od naplněné kapacity. Pokud tábor proběhne v plné obsazenosti, nebude problém s pokrytí náklady, včetně ziskovosti.

Opatření: Včasná a kvalitní propagace tábora z důvodu naplnění kapacity.

Snížení kupní síly obyvatelstva – Vzhledem k aktuální situaci je riziko největší, veškeré energie a inflace stoupají a s tím i ceny. Pokud situace alespoň trochu dovolí, měla by organizace zachovat minimální účastnický poplatek. Za různé nákladové položky může být ušetřeno, kromě nákladů za jídlo.

Opatření: udržení příznivé ceny, zbytečně nezvyšovat, pokud není nutné.

13.12 Zhodnocení projektové části

Na základě realizovaného dotazníkového šetření, které bylo určeno pro rodiče dětí, jež se účastnily nejobsazenějšího příměstského tábora, byl navržen projekt rozšíření služeb DDM Třebíč o nový letní tábor se zaměřením na finanční gramotnost.

Tábor bude zahájen v červenci roku 2023. Cílovou skupinou projektu jsou mladiství, ve věku od 10 do 15 let. Tábor je určen právě pro tuto cílovou skupinu, na kterou je zacílena náplň programu. Byl zpracován samotný projekt nového tábora a sestaven detailní program na každý den tábora, včetně odpoledních programů, které byly převážně zaměřené na rozšíření finanční gramotnosti.

V kapitole byla provedena nákladová, časová a riziková analýza. Jednotlivá rizika byla popsána, včetně návrhu předběžného opatření. V nákladové analýze jsou vymezeny náklady na ubytování, provoz a stravování. Dále jsou uvedeny ostatní přímé náklady a spočítán hospodářský výsledek se ziskem + 2.047,5 Kč.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt rozšíření služeb vybrané organizace (DDM Třebíč) o nový letní tábor se zaměřením na finanční gramotnost. Odpovědi z dotazníkového šetření, které probíhalo mezi rodiči dětí, kteří absolvovali nejpočetnější příměstský tábor, sloužily jako projektové podklady.

V teoretické části byly vymezeny pojmy raného a staršího školního věku, charakterizován volný čas i výchova ve volném čase, včetně definic volnočasových institucí. Oblast marketingu byla zaměřena na vymezení pojmů služba a její vlastnosti, marketingový mix, marketingová komunikace, event a event management, analytické metody (PEST analýza, SWOT analýza) a marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření.

V praktické části byla charakterizována příspěvková organizace Dům dětí a mládeže Třebíč, včetně poslání a cílů společnosti. Následně byla představena organizační struktura a jednotlivé nabízené služby. V této kapitole byla popsána finanční a marketingová stránka příspěvkové organizace. Další část je věnována analytickým metodám, kde byla provedena PEST analýza, jejichž cílem byla identifikace dopadů vnějších vlivů na DDM Třebíč a SWOT analýza vnitřního (silné a slabé stránky) a vnějšího (příležitosti a hrozby) prostředí. Praktická část zahrnuje dotazníkové šetření, které bylo určeno pro rodiče dětí, jež se účastnily nejjobsazenějšího příměstského tábora.

Na základě vyhodnocení realizovaného dotazníkového šetření byl navržen projekt pro rozšíření služeb DDM Třebíč o letní tábor se zaměřením na finanční gramotnost. V projektové části byl zpracován samotný projekt nového tábora. Byl sestaven detailní program na každý den tábora, včetně odpoledních programů, které byly převážně zaměřené na rozšíření finanční gramotnosti. V závěru práce byla provedena nákladová, časová a riziková analýza. Jednotlivá rizika byla popsána, včetně návrhu předběžného opatření.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 8071795771.

DOLEŽAL, Jan. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada, 2009, 507 s. ISBN 9788024728483.

Dumazedier, Joffre. 1966. *Volný čas*, Pp. 443-447 in Sociologický časopis 1966.

FIALA, Josef. *Občanské právo hmotné*. 3. vyd. Praha: Doplněk, 2002, 436 s. ISBN 80-7239-111-9.

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-72226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2020, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. První aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a.s., 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

HÁJEK, B., HOFBAUER, B., PÁVKOVÁ, J. *Pedagogické ovlivňování volného času: současné trendy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 239 s. ISBN 978-807-3674-731.

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. První vydání. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. 293 stran. v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-86768-73-1.

HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie: pro studenty pedagogických oborů*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018, 312 s. ISBN 978-80-247-2990-9.

HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*. 1. vydání. Praha: Portál, 2004. 173 s. ISBN 80-7178-927-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 9788024732473.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, 269 s. ISBN 9788024726908.

JANIŠ, Kamil a Jitka SKOPALOVÁ. *Volný čas seniorů*. Praha: Grada Publishing, 2016, 160 s. ISBN 978-80-247-5535-9.

Jarolímek, M., & Polásek, J. (2013). *Projektový management I a II*. České Budějovice: Občanské sdružení Chance in natur – local action group: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

KANITZ, Anja Von. *Umění úspěšné komunikace: jak uspět v každém rozhovoru*. Praha: Grada, 2005, 105 s. ISBN 80-247-1222-9.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace. 2* aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

Kerzner, H. (2009). *Project Management: A systems approach to planning, scheduling and control – 10th edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-0-470-27870-3

KOTLER, Filip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 432 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER Philip a Gary ARMSTRONG, 2003. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRATOCHVÍLOVÁ, Emília. *Pedagogika voľného času : výchova v čase mimo vyučovania v pedagogickej teórii a v praxi*. 1. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského, 2004. 307 s. ISBN 8022319309.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍKOVÁ. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, 1998, 344 s. ISBN 807169195x.

NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. Praha: Grada, 2002, 184 s. ISBN 8024703920.

OPASCHOWSKI, Horst W. *Pädagogik der freien Lebenszeit*. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Opladen: Leske und Budrich, 1996. 304 s. ISBN 3-8100-1563-6.

PÁVKOVÁ, Jiřina. *Pedagogika voľného času: teórie, praxe a perspektivy výchovy mimo vyučovania a zařízení voľného času*. 3. aktual. vyd. Praha: Portál, 2002, 231 s. ISBN 8071787116 9788071787112.

PICA, Massimo. *Project Life Cycle Economics: Cost Estimation, Management and Effectiveness in Construction Projects*. Londýn: Taylor and Francis, 2016. 440 s. ISBN 978-1-3156-0238-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované. Praha: Grada Publishing, 2019, 269 s. ISBN 978-80-271-2648-4.

PUGNEROVÁ, Michaela. *Psychologie: pro studenty pedagogických oborů*. Praha: Grada, 2019, 280 s. ISBN 978-80-271-0532-8.

RAJ, Razaq, RASHID, Tahir, WALTERS, Paul. *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. London: SAGE Publications Ltd., 2009. ISBN 978-1-4129-2334-7.

SEDLÁČKOVÁ, Helen a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 121 s. ISBN 8071793671.

SVOZILOVÁ, Alena. *Zlepšování podnikových procesů*. Praha: Grada Publishing, 2011, 223 s. ISBN 9788024739380.

ŠIMČÍKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, 175 s. ISBN 978-80-244-2141-4.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 978-80-247-6371-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3 aktualizované a doplněné vydání. Příbram: PBtisk, 343 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VÁCHAL, Jan a kol., 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5.

VASHISHTH. *Simplified Events Management*. OrangeBooks Publication, 2020, 288 s. ISBN 978-9390169399.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *SERVICES MARKETING*. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 9788024727219.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014, 432 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOMÁČKA, Václav. *Event management* [online]. 2011. [cit. 29. 10. 2014]. Dostupný z URL:<<http://www.google.cz/url?url=http://pi.vsp.cz/attachments/prilohy/priloha/Event-magagement-studenti.pdf>>.

WATT, Adrienne. *Project management*. Minneapolis: BCcampus, 2014, 177 s. ISBN 9781774200131.

WIRTZ, Jochen. *SERVICES MARKETING*. People, Technology, Strategy: efektivně a moderně. 8th ed. Praha: World Scientific Publishing Company, 2016, 800 s. ISBN 978-1944659011.

Internetové zdroje

MANAGEMENTMANIA. *PESTLE analýza* [online]. Copyright, 2015 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>.

MARKETINGOVÝ MIX. *Teorie marketingového mixu* [online]. Olomouc: Omnis, 2015 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/153-teorie-marketingoveho-mixu-a.html>.

WIKIPEDIE. *SWOT analýza* [online]. Creative commons, 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>.

KURZY. Vývoj HDP v ČR [online], 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>.

KURZY. Inflace 2022, míra inflace a její vývoj v ČR [online], 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>.

MISTOPISY. Počet obyvatel obce Třebíč [online], 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/6024/trebic/pocet-obyvatel/>.

A Guide to the Project Management Body of Knowledge. 4th ed. Newtown Square: Project Management Institute, 2000. ISBN 1-880410-22-2. Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

tzv. tak zvaný

tzn. to znamená

např. například

Kč Koruna česká

kol. kolektiv

DDM Dům dětí a mládeže

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Základy marketingové koncepce (Kotler, 2013, s. 31)	22
Obrázek 2 Podstata event marketingu (Karlíček, 2016).....	30
Obrázek 3 Typologie eventů (Raj et al. 2009).....	31
Obrázek 4 Projektový trojúhelník (vlastní zpracování dle Watt, 2014).....	35
Obrázek 5 SWOT analýza (Wikipedia, 2022)	42
Obrázek 6 Organizační struktura (Zdroj: Výroční zpráva DDM 2020)	48
Obrázek 7 činnost na dopravním hřišti ve školním roce 2020/2021 (Zdroj: výroční zpráva DDM Třebíč 2020/2021)	50
Obrázek 8 Rozpočet na rok 2021 (zdroj: schválený rozpočet DDM Třebíč na rok 2021)..	52
Obrázek 9 ukázka příspěvku (zdroj: facebookový profil DDM Třebíč)	53
Obrázek 10 Vývoj HDP (zdroj: kurzy, makroekonomika [online])	56
Obrázek 11 Meziroční míra inflace v % (zdroj: kurzy, makroekonomika [online])	56
Obrázek 12 Počet obyvatel obce Třebíč (zdroj: místopisy, 2022 [online])	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdíl mezi projektovým a produktovým životním cyklem (vlastní zpracování)	36
Tabulka 2 SWOT analýza DDM Třebíč (vlastní zpracování)	58
Tabulka 3 Režim dne (vlastní zpracování)	83
Tabulka 4 Program na první odpolední program (vlastní zpracování)	84
Tabulka 5 Program na druhý odpolední program (vlastní zpracování).....	85
Tabulka 6 Program na třetí odpolední program (vlastní zpracování)	86
Tabulka 7 Program na čtvrtý odpolední program (vlastní zpracování).....	87
Tabulka 8 Program na pátý odpolední program (vlastní zpracování)	88
Tabulka 9 Program na šestý odpolední program (vlastní zpracování)	88
Tabulka 10 Náklady na ubytování (vlastní zpracování).....	90
Tabulka 11 Náklady na stravování (vlastní zpracování)	90
Tabulka 12 Náklady na provoz tábora (vlastní zpracování)	90
Tabulka 13 Ostatní přímé náklady (vlastní zpracování).....	91
Tabulka 14 Sumarizace nákladů (vlastní zpracování).....	91
Tabulka 15 Časová analýza (vlastní zpracování).....	93
Tabulka 16 Riziková analýza (vlastní zpracování)	95

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Fáze projektového životního cyklu (vlastní zpracování).....	37
Graf 2 Příbuzenský vztah dotazovaných a dětí (vlastní zpracování)	64
Graf 3 Jak často nezletilý navštěvuje DDM Třebíč (vlastní zpracování).....	65
Graf 4 Navštěvuje nezletilý alespoň jeden z táborů? (vlastní zpracování).....	66
Graf 5 Preference ubytování (vlastní zpracování)	66
Graf 6 Optimální délka letního tábora. (vlastní zpracování)	67
Graf 7 Dle čeho respondent vybírá letní tábor? (vlastní zpracování)	68
Graf 8 Zájem nezletilého o absolvování aktivity. (vlastní zpracování)	69
Graf 9 Optimální cenové rozpětí (vlastní zpracování)	69
Graf 10 Sociální rozdíly (vlastní zpracování).....	70
Graf 11 Je zapotřebí, aby nezletilý ovládal finanční gramotnost? (vlastní zpracování)	71
Graf 12 Uvítali byste nový letní tábor se zaměřením na finanční gramotnost? (vlastní zpracování).....	71
Graf 13 Přínos letního tábora pro nezletilého (vlastní zpracování)	72
Graf 14 Věk nezletilého (vlastní zpracování)	73
Graf 15 Jiná organizace, která pořádá aktivity týkající se finanční gramotnosti (vlastní zpracování).....	73
Graf 16 Jste? (vlastní zpracování).....	74
Graf 17 Bydlíte: (vlastní zpracování)	74
Graf 18 Váš věk? (vlastní zpracování)	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro rodiče

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO RODIČE

Zájem o pobytový tábor

Dobrý den,

moje jméno je Aneta Tesaříková a jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který jsem vytvořila pro účely mé diplomové práce na téma Projekt rozšíření služeb vybrané organizace. Projekt bude specializovaný na finanční gramotnost dětí druhého stupně základní školy a probíhal by formou pobytového tábora. Pobytový tábor by se zaměřoval na finanční hry (např. jak vznikají peníze, co znamená zadluženost nebo, co si představit pod názvem "hodnota peněz").

Předem děkuji za Vás čas a ochotu.

Aneta Tesaříková
Studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

1. Uveďte prosím, v jakém příbuzenském vztahu jste s nezletilým, který využívá služby DDM Třebíč?

Označte jen jednu elipsu.

- Rodiče
- Prarodiče
- Bratr/sestra
- Bratranec/sestřenice
- Synovec/neteř
- Strýc/teta
- Jiné: _____

2. Jak často nezletilý navštěvujete Dům dětí a mládeže v Třebíči?

Označte jen jednu elipsu.

- 2x3 týdně
 1x týdně
 2-3 měsíčně
 Jiné: _____

3. Navštěvuje nezletilý alespoň jeden z táborů (příměstský tábor, pobytový tábor), které organizuje Dům dětí a mládeže?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, navštěvuje
 Ne, nenavštěvuje
 Jiné: _____

4. Vyberte, jaké preferujete ubytování pro děti.

Označte jen jednu elipsu.

- Ve stanu
 Ve stanu s podsadou
 Ve zděné budově
 V chatkách
 Je mi to jedno
 Jiné: _____

5. Jaké je podle Vás optimální trvání letního tábora?

Označte jen jednu elipsu.

- Týden
- 14 dní
- 3 týdny
- Jiné: _____

6. Nejčastěji letní tábor vybírám na základě:

Označte jen jednu elipsu.

- Sociální sítě, internet, média, reklamy
- Doporučení od známých
- Přání nezletilého
- Jiné: _____

7. Ptáte se nezletilého, zda má zájem absolvovat danou aktivitu, než jej přihlásíte?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, ptám se předem
- Ptám se až po samotném přihlášení nezletilého
- Neptám se vůbec
- Nezletilý si řekne o přihlášení sám

8. Jaké je podle Vás optimální cenové rozpětí pro letní tábor?

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 1. 000 Kč
- 1.000 - 1. 500 Kč
- 1.500 - 2. 000 Kč
- 2.000 - 2. 500 Kč
- 2. 500 - 3. 000 Kč
- 3.000 Kč a více

9. Myslíte si, že jsou velké sociální rozdíly mezi dětmi?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nezajímám se o to
- Jiné: _____

10. Myslíte si, že je zapotřebí, aby nezletilý ovládal finanční gramotnost?

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Je mi to jedno

11. Uvítali byste nový letní tábor, který by byl zaměřen na finanční gramotnost nezletilého?

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Určitě ne
 Nevím

12. Myslíte, že absolvování nového letního tábora by bylo přínosem pro nezletilého?

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Určitě ne
 Nevím

13. Jaký je věk nezletilého?

Označte jen jednu elipsu.

- Méně jak 5 let
 5-10 let
 11-15 let
 16 - 18 let

14. Znáte jinou organizaci, která pořádá různé akce pro děti, které se týkají finanční gramotnosti?

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
 Ano, jakou:

15. Jste?

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

16. Bydlíte:

Označte jen jednu elipsu.

- V Třebíči a okolí
 Jiné město

17. Váš věk?

Označte jen jednu elipsu.

- 15-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 a více