

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ**

**Katedra:** Tělesné výchovy  
**Studijní program:** Ekonomika a management  
**Studijní obor (kombinace):** Sportovní management

**Organizace soutěže Studentcup.cz**

**The organisation of competition Studentcup.cz**

**Bakalářská práce:** 09-FP-KTV-293

**Autor:**

Barbora Hrušková

**Podpis:**

.....

**Adresa:**

Španielova 1288/12

163 00, Praha 6

**Vedoucí práce:** Martinec Jindřich, PaedDr.

**Počet**

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
54	0	3	4	13	1

V Liberci dne: 15. 5. 2009

# Prohlášení

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

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

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

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

V Liberci dne: 15. 5. 2009

Barbora Hrušková

---

## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce PaedDr. Jindřichu Martincovi za odborné vedení konzultací, cenné rady, připomínky, jeho drahocenný čas a trpělivost. Dále mé poděkování patří všem blízkým lidem, kteří byli nablízku při psaní mé práce a poskytli mi své rady a psychickou podporu. Mé největší díky patří mému přítelovi, ve kterém mám silnou oporu, důvěru, potřebné pochopení a který byl vždy se mnou, když bylo třeba.

## **Anotace**

Cílem bakalářské práce je navrhnout zlepšení organizace projektu Studentcup.cz (Středoškolský fotbalový pohár).

V teoretické části se zaměřuji na oblast managementu sportu, činnosti sportovního manažera, marketing ve sportu, jeho odnoží a nástroje. Teoretickou část uzavírá SWOT analýza a seznámení se strategickým postupem při realizaci sportovní akce.

Praktická část se skládá z popisu stávající organizace projektu, SWOT analýzy projektu, návržení řešení projektu zejména v oblasti financování. Zde jsem se snažila navrhnout způsob, kterým by se snížily stávající jednotlivé výdaje na organizaci akce. Jako způsob řešení jsem navrhla změnu úhrady cestovného účastníků, změnu ubytovacího a stravovacího zařízení. Dále jsem navrhla zavedení startovného. Nakonec jsem se zaměřila na zajištění partnerů pro projekt potažmo zajištění přidané hodnoty projektu.

### **Klíčová slova:**

projekt, organizace, návrh, partner

## **Summary**

The aim of my bachelor's work is the suggestion how to make better the organisation of project "Studentcup.cz" ( The football cup of the secondary schools )

I focus on the management of sport, the activities of sports manager, sports marketing and its branches and tools in the theoretic part of my work. This part is finished by SWOT analyses and it informs about strategic methods using during the realisation of sports action.

The practical part is consisted of the description of the present organisation of the project, SWOT analyses of the project and the suggestion of solving this problem in marketing area. I tried to suggest how to increase the present particular expenses of organisation of the sports action. I also suggested the change of payment travelling expenses for the participants, the change of accommodation and catering facilities as a solving of that. I suggested the establishment of the starting fee too. Finally, I was interested

in providing of the partners for this project and providing of the Value Added Tax of the project.

**Key words :**

project, organisation, suggestion, partner

**Annotation**

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es die Organisation des Projektes Studentcup.cz zu verbessern. (Fußballpokal der Mittelschule).

Im Theoretischen Teil zielt die Arbeit ab auf das Sportmanagement, die Tätigkeiten des Sportmanagers beim Sportmarketing, seine Ausläufe und Instrumente.

Den theoretischen Teil schließt die SWOT Analyse ab und das Kennenlernen des strategischen Vorgangs bei der Realisierung der Sportaktion.

Der praktische Teil setzt sich zusammen aus der Organisationsbeschreibung des Projekts, der SWOT Analyse des Projekts, des Lösungsvorschlags des Projekts, einschließlich des Finanzbereichs. In diesem Bereich habe ich versucht die Art vorzuschlagen mit der die bestehenden einzelnen Ausgaben für die Organisation der Aktion gesenkt werden können.

Als einen Lösungsweg habe ich die Änderung der Zahlung für die Reisekosten und des Unterkunfts- und Verpflegungsangebots vorgeschlagen. Weiterhin habe ich die Einführung von Startgeld empfohlen. Zum Schluss möchte ich mich auf neue Partner konzentrieren, die dem Projekt einen Mehrwert einbringen können.

**Schlüsselwörter:**

Projekt, Organisation, Vorschlag, Partner

# Obsah

<b>PROHLÁŠENÍ</b> .....	<b>2</b>
<b>PODĚKOVÁNÍ</b> .....	<b>4</b>
<b>ANOTACE</b> .....	<b>5</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>1 CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>2 MANAGEMENT VE SPORTU</b> .....	<b>12</b>
2.1 POJETÍ MANAGEMENTU A MANAŽERA.....	12
2.1.1 Sportovní management .....	13
2.1.2 Sportovní manažer a jeho činnosti .....	14
<b>3 MARKETING VE SPORTU</b> .....	<b>16</b>
3.1.1 Reklama .....	18
3.1.2 Sponzoring .....	20
<b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>24</b>
<b>5 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ VE SPORTU</b> .....	<b>25</b>
<b>6 ORGANIZACE STŘEDOŠKOLSKÉHO FOTBALOVÉHO POHÁRU STUDENTCUP.CZ</b> .....	<b>28</b>
6.1 POPIS PROJEKTU .....	28
6.1.1 Studentcup.cz nástrojem Grassroots filosofie UEFA .....	29
6.1.2 Program UEFA „Grassroots“ .....	29
6.1.3 „Grassroots Charta“ UEFA .....	30
6.1.4 Cíle projektu „Studentcup.cz“ .....	31
6.1.5 Systém kvalifikace .....	31
6.2 PŘEDPOKLADY A PODMÍNKY PRO ZABEZPEČENÍ AKCE.....	32
6.2.1 Materiální podmínky a předpoklady.....	32

6.2.1.1 Doprava .....	32
6.2.1.2 Sportovní zařízení .....	32
6.2.1.3 Ubytovací zařízení .....	33
6.2.1.4 Stravovací zařízení .....	34
6.2.1.5 Akreditační prostory .....	34
6.2.1.6 Akreditační karta .....	35
6.2.1.7 Přihlášky .....	35
6.2.1.8 Propozice .....	35
6.2.1.9 Ceny a upomínky .....	35
6.2.1.10 Sportovní kancelář .....	36
6.2.1.11 Oficiální míče .....	36
6.2.2 <i>Personální a odborné požadavky na akci</i> .....	36
6.2.2.1 Organizátorský tým .....	36
6.2.2.2 Čestné předsednictvo .....	37
6.2.3 <i>Finanční předpoklady a požadavky</i> .....	38
6.2.4 <i>Výběr termínu akce</i> .....	40
6.2.5 <i>Pojištění</i> .....	41
6.2.6 <i>Bezpečnost</i> .....	41
6.2.7 <i>Zdravotní zabezpečení</i> .....	41
6.2.8 <i>Mediální prezentace</i> .....	42
6.2.9 <i>Časový harmonogram příprav akce</i> .....	42
6.2.10 <i>Vyhodnocení turnaje</i> .....	42
6.3 SWOT ANALÝZA PROJEKTU STUDENTCUP.CZ .....	43
6.3.1 <i>Silné stránky</i> .....	43
6.3.2 <i>Slabé stránky</i> .....	45
6.3.3 <i>Hrozby</i> .....	45

6.3.4 Příležitosti.....	46
6.4 NAVRŽENÍ ŘEŠENÍ PROJEKTU V OBLASTI FINANCOVÁNÍ.....	47
6.5 POSTUP PŘI REALIZACI NÁVRHU.....	48
6.6 ZHODNOCENÍ PROJEKTU.....	51
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>54</b>



# Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si stanovila „Organizaci soutěže Studentcup.cz“. Práce představuje popis organizace, její hodnocení a navržení řešení té budoucí. Data jsem čerpala z dokumentů vztahujících se k organizaci uplynulých ročníků, z internetu a při osobních schůzkách s organizátorem akce.

Jako aktivnímu sportovci je mi téma blízké. Tímto se mi naskytla příležitost řešit organizaci akce z pozice organizátora. Také do budoucna bych chtěla své znalosti a zkušenosti v oblasti realizace sportovních projektů prohloubit. Sama se pravidelně účastním sportovních soutěží jako závodník. Mohu tak pracovat s vlastními zkušenostmi, kdy mám např. vůči zabezpečení akce jistá očekávání. Zapojení se do plánování a příprav soutěže, která se pravidelně uskutečňuje, mi nabídlo příležitost uvedení do praxe sportovního managementu. Myslím si, že zájem o aktivní sport a tělesnou aktivitu je společenská nutnost. Skutečný podíl tělesné aktivity v našem životě se snižuje. Na druhé straně se ovšem neúměrně zvyšuje životní tempo, přibývá psychických tlaků atd. Studentcup.cz nabízí možnost mladým lidem využít se nejen sportovně, ale i společensky a tím alespoň částečně eliminuje trend kvality pohybového zatěžování lidí. Věřím, že sportovní projekty mají pro společnost hodnotu a tudíž i budoucnost.

# 1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout zlepšení organizace projektu Studentcup.cz zejména v oblasti financování.

## **Dílčí úkoly**

1. Seznámit se s projektem Studentcup.cz a jeho organizací. Zde projekt popsat, definovat podmínky a předpoklady pro zajištění akce
2. Na základě SWOT analýzy a stávající organizace projektu navrhnout řešení zejména v oblasti financování
3. Navrhnout postup realizace
4. Zhodnotit projekt

## 2 Management ve sportu

### 2.1 Pojetí managementu a manažera

Ve světové i české manažerské literatuře posledního desetiletí lze snadno nalézt desítky definic pojmu „*management*“ a jejich odlišných interpretací. Neexistuje tudíž jednoznačné a všeobecně platné chápání tohoto pojmu.

Pro ilustraci se uvádějí tři definice pojmu management, a to postupně podle toho, zda zdůrazňují vedení lidí, specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky, nebo účel a používané nástroje.

Typickým příkladem definice, která zdůrazňuje vedení lidí, je volná interpretace pojetí, jež vzniklo koncem dvacátých let minulého století díky úsilí Americké manažerské asociace (American Management Association). V tomto pojetí „*management*“ znamená *umění dosahovat cíle organizace rukama a hlavami jiných.*“

Příkladem definice managementu, která zdůrazňuje specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky, je: *„Management znamená zvládnutí plánovacích, organizačních, personálních a kontrolních činností, zaměřených na dosažení soustavy cílů organizace.“*

Příkladem definice managementu, která především poukazuje na účel a používané nástroje manažerské práce, je: *„Management je soubor přístupů, názorů, doporučení a metod, které užívají vedoucí pracovníci (manažeři) k zvládnutí specifických činností (manažerských funkcí), směřujících k dosažení soustavy cílů organizace.“* Chápání a záběr pojmu „*management*“ se dnes obvykle upřesňuje v následujících směrech:

- *vykonavateli managementu jsou lidé, tj. vedoucí pracovníci („manažeři“ -viz dále);*
- *management je obsahovou náplní značně obecnou disciplínou se širokým aplikačním záběrem. Může být uplatněn pro velmi rozmanité druhy organizací a jejich dílčích jednotek (kolektivů). Jde jak o management výrobních podniků a jejich organizačních částí (závodů, provozů atd.), tak i nevýrobních jednotek (např. státní a veřejné správy, škol, nemocnic a dalších organizací);*
- *management lze aplikovat na různých organizačních úrovních, tj. různých stupních hierarchie organizačního uspořádání zkoumané jednotky (např. na úrovni podniku, provozu, skupiny dílen) a rovněž na obsahově velmi rozmanité činnosti (na podnik*

či závod jako celek, na obchodní, technickou, výrobní, personální, investiční aj. činnost);

- obecným posláním manažerské činnosti je dosažení úspěšnosti (*prosperity*) uvažované organizační jednotky nebo procesu. Může být vyjádřena kvantitativními či kvalitativními charakteristikami cílů, různými měřítky či metrikami efektivnosti, popřípadě ukazateli ziskovosti, nákladovosti, časové náročnosti, technickými parametry apod.

Posláním i profesní využívání znalostí zázemí managementu (zkušeností, technik, metod, přístupů apod.) realizují lidé, tj. *manažeři*.

Profil a úlohu manažera charakterizuje např. P. F. Drucker. Zdůrazňuje, že manažer je vedoucí pracovník zodpovědný za dosahování cílů jemu svěřených organizačních jednotek (útvarů, kolektivů). Zpravidla se na tvorbě těchto cílů i zajištění podmínek jejich plnění významně podílí. Především přitom plánuje, organizuje a kontroluje práci svých spolupracovníků. P. F. Drucker zároveň podotýká, že manažerská práce se dnes stala odborně náročnou profesí.

Dnes je často paralelně s pojmem „*manažer*“ používáno i slovo „*lídr*“, resp. v originálním anglickém vyjádření „*leader*“. Způsob jejich práce se pak označuje slovy „*vedení*“, resp. „*leadership*“. Pokud je užíváno české označení, pak se zpravidla užívají slova jako „*vůdce*“, či „*tvůrčí vedoucí*“. Jimi uplatňovaný způsob práce se označuje jako „*vůdcovství*“, popř. „*tvůrčí vedení lidí*“. Jde o práci vedoucích pracovníků.

[Vodáček, Vodáčková 2006]

### **2.1.1 Sportovní management**

Základní ekonomickou teoretickou vědní disciplínou zabývající se sportem je sportovní ekonomie, která zkoumá ekonomické aspekty sportovní činnosti. Její vztah s dalšími sportovně-ekonomickými disciplínami je samozřejmě velmi úzký.

Sportovní ekonomika představuje aplikaci ekonomických teorií do oblasti sportu. Zabývá se ekonomickými problémy sportu a jeho provozováním na všech úrovních. V současném sportu je pojem sportovní ekonomika často nahrazován pojmem „*sportmanagement*“, který byl původně převzat z angloamerické literatury.

Českým překladem anglického výrazu dostaneme často používaný pojem *sportovní management*. Čáslavová [Management sportu, 2000] jej definuje jako způsob uceleného

řízení tělovýchovných jednot a družstev, které alespoň z části akceptují podnikatelsky orientované chování. Dále se pak jedná o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování tělovýchovných a sportovních služeb. Pojem je tedy definován na úrovni vedení konkrétních sportovních svazů a nižších jednotek, nikoliv na úrovni sportu a ekonomiky jako celku.

De Sensi (Sportmanagement Curricular Evaluation and Needs Assesment: A multifaceted Approach, 1990) definoval sportovní management jako kombinaci dovedností mající příbuzný vztah k plánování, organizování, řízení, kontrole, rozpočtování, vedení a hodnocení v organizaci, jejíž primární statek nebo služba je ve vztahu ke sportu nebo tělesné aktivitě.

[Sluka, 2007, s 23]

### **2.1.2 Sportovní manažer a jeho činnosti**

Způsob řízení jednotlivých organizačních celků v TVS (tělesná výchova a sport) se nutně odvíjí od typických činností manažerů, kteří ho realizují. Kdo je manažer v TVS, označovaný běžně jako *sportovní manažer*:

- *manažer na úrovni vedení sportovní činnosti* (vedoucí sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích, specialisté výškolení pro sportovní akce, specialisté pro uplatnění sportu ve volném čase lidí, v pracovním procesu, mezi zdravotně handicapovanými lidmi atd.,
- *manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku, resp. organizace, členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou a policií apod.,*
- *manažeri v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb, vedoucí fitness, vedoucí výroby sportovního nářadí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro TVS apod.*

Diferenciace jednotlivých typů a zaměření sportovního manažera vyvolává pochopitelně tendenci jeho specializace. Obzvláště důležitý je pro manažera z hlediska efektivnosti jeho práce, přehled vazeb a fungování vrcholové, střední a základní roviny managementu TVS, zejména pokud jde o cíle, organizační struktury a jejich personální vybavení (např. sportovní svazy – klub – manažer týmu).

Nicméně jako zcela nezbytný předpoklad se jeví tvůrčí přenášení a uplatnění základních činností manažera i do oblasti TVS a schopnost (věcně i časově) adekvátní komunikace jednotlivých odborných a speciálních úseků managementu, které se mnohdy v procesech realizace úkolů manažera vzájemně prolínají a nebo dokonce i podmiňují.

*Příklady aplikace základních činností manažera na činnosti sportovního manažera uvádí následující seznam:*

- Strategický plán rozvoje příslušné organizace (např. sportovního klubu)
- Postupy vyhodnocování výsledků
- Využití výpočetní techniky při (vrcholových) sportovních soutěžích
- Zdokonalování organizační struktury sportovních klubů (profesionálních, amatérských)
- Zkvalitňování organizační struktury placených TVS služeb
- Marketingová koncepce sportovních klubů
- Přehled o aktuálních ekonomických trendech a opatřeních ve státní a podnikatelské sféře
- Reflexe daňových, živnostenských a dalších zákonů do podmínek organizací TVS
- Vyjednávání sponzorských kontaktů

*Mezi specifické činnosti manažera lze řadit následující:*

- Sponzorská činnost v TVS
- Sportovní reklama
- Transfer hráčů a trenérů
- Znalost uspořádání fungování norem vrcholných mezinárodních organizací TVS (Mezinárodní olympijský výbor, Mezinárodní sportovní federace)
- Kontakty a spolupráce se zájmovými a odbornými organizacemi sportovců, trenérů, učitelů TVS apod.

[Čáslavová, 2004]

### 3 Marketing ve sportu

Média jsou nejvlivnějším faktorem v rozvoji profesionálního sportu v posledních třech dekadách, neboť umožnila zprostředkovávat sportovní utkání v reálném čase ve větší míře než kdykoli předtím. Divácká sledovanost je doprovázena zájmem podnikatelů na spojování výrobků a služeb s významnými sportovními událostmi nebo se slavnými sportovci.

Existuje celá řada definic marketingu. Nejčastěji bývá definován jako taková podnikatelská koncepce, která umožňuje permanentně se přizpůsobovat měnícím se požadavkům zákazníků. Marketingový guru Prof. Philips Kotler říká: „*Marketing není umění prodat to, co bylo vytvořeno, ale umění poznat, jaké jsou potřeby a požadavky zákazníků*“. Určitou kostrou, která nám u každého marketingového problému pomůže připravit vhodný postup je *marketingový mix*.

[Sluka, 2007]

Vypracování marketingového mixu představuje při vytváření nabídky operativní a praktickou konkretizaci marketingového přístupu. Jde o *soubor kontrolovaných marketingových proměnných* připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí *čtyři skupiny proměnných*, označovaných v marketingové literatuře jako *4P: produkt, cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion)*.

Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borcem v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Pro ilustraci své představy použil srovnání s těstem na koláč, kde změna jedné složky (např. cukru) může nejprve chuť vylepšit, avšak opakované zvýšení dávky hrozí pokažením celého díla. Marketingový mix tak naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a relací. Proto jestliže firma změní produkt, inovovala ho, mělo by se to promítnout také do jeho ceny, způsobu distribuce i samotné propagace.

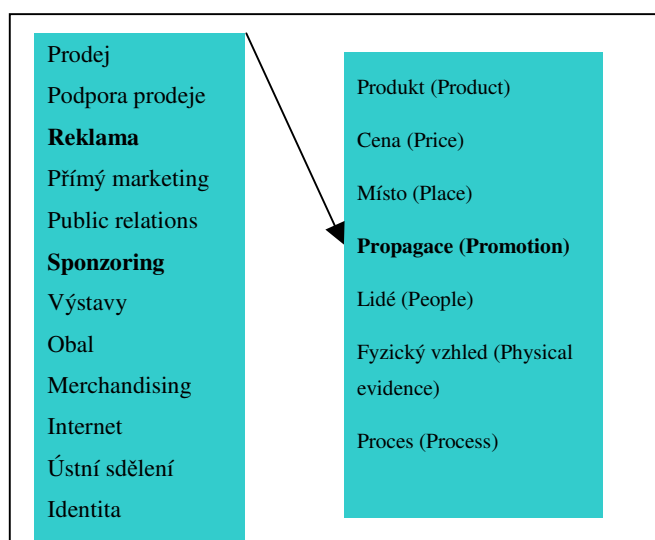
Každá z těchto proměnných představuje rozsáhlý okruh otázek. Často se v literatuře označují jako další, řekli bychom dílčí mixy – tedy produktový mix, cenový mix, distribuční mix a propagační (komunikační) mix. [Foret, 2006]

Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které byly vytvořeny v rámci výměnného procesu při setkávání potřeb a požadavků sportovního průmyslu.

Pojem *sportovní marketing* tak, jak jej chápeme dnes, vznikl v průběhu sedmdesátých let v USA a popisoval aktivity konzumentů a nabízejících na trhu statků a služeb, kteří v rostoucí míře začali využívat sport jako nástroj podporující jejich produkty. *Sportovní marketing byl rozvinut do dvou základních odnoží:*

- *marketing sportovních produktů a služeb* určených pro konzumenty sportu, například marketingové aktivity profesionálního týmového sportu,
- *marketing ostatních konzumentů a průmyslových produktů nebo služeb prostřednictvím využití sportu*, například pro podporu zboží výrobcem automobilů, telekomunikačními společnostmi.

Především v zahraničí začíná zasahovat marketing do sportu nejrůznějšími způsoby. *V rámci marketingové komunikační strategie firmy je sport využíván zejména v souvislosti s reklamou a sponzoringem.* Obr. 1 naznačuje Smithovo (Moderní marketing 2000) pojetí marketingového mixu a jeho vztah s marketingovou komunikací. Marketingový mix obsahuje v daném modelu tyto prvky: produkt, cena, místo, propagace, lidé, fyzický vzhled, proces. Komunikační mix, který je též někdy nazýván propagačním mixem, představuje všechny komunikační prostředky, které jsou v souvislosti s prováděním marketingu k dispozici. [Sluka, 2007, s 81]



**Obr. 1** Vztah komunikačního a marketingového mixu

Zdroj: [Sluka, 2007]



*Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o následující 4 nástroje:*

1. *reklamu* jako placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích;
2. *podporu prodeje* představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupů nebo prodeje produktu;
3. *public relations* jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích;
4. *osobní prodej* reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky.

*Ke konkrétním nástrojům public relations se běžně počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:*

- základem je aktivní *publicita* v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích, výročních zpráv;
- *events (organizování událostí)* jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku;
- *lobbiing (lobování)* jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací;
- *sponsoring (sponzorování)* kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit; souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích;
- *reklama organizace* jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwillu (renomé, dobrá pověst, dobrý zvuk), reputace a image. [Foret, 2006]

### **3.1.1 Reklama**

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu i její šíření sám

platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky a následky.

*Základní cíle reklamy lze vymezit jako:*

- a. *Informativní*, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.
- b. *Přesvědčovací* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými.
- c. Konečně *připomínací* reklama má udržet v podvědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezonou.

Vedle tradičně uváděných cílů reklamy je však možné si představit i další, jako například *prestižní* (mít reklamu v určitém médiu), *alibistické* (vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“) a další, v praxi zdaleka nikoli výjimečné, i když poněkud neuvěřitelné důvody marnotratného vynakládání prostředků.

*Reklama závisí na sdělovacích prostředcích. Podle nich ji také dělíme na tiskovou (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasovou a televizní.*

[Foret, 2006]

*Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech sportovních družstev atd.).*

Dále jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule a ukazatele (ve formě transparentů nebo videotabulí) atd...

U sportovní reklamy je zejména akcentována její *funkce přesvědčovací a upomínací*, což je dáno charakterem médií, časovým omezením působení reklamy vzhledem k charakteru sportovního odvětví a soutěží, atraktivitě a výkonnostní úrovni sportovce, plošnému omezení atd.

[Čáslavová, 2004]

Podle využití uvedených komunikačních médií se obvykle uvádí následující *druhy sportovní reklamy*:

1. *reklama na dresech a sportovních oděvech*
2. *reklama na startovních číslech*
3. *reklama na mantinelu*
4. *reklama na sportovním nářadí a náčiní*
5. *reklama na výsledkových tabulích.*

Souhrnně lze říci, že každé médium vykazuje určitý specifický profil působení, který je třeba respektovat a využívat při plánování propagace. Ne každý nositel reklamy může plnit všechny funkce reklamního působení. Naopak pro každou reklamní formu zůstává speciální funkční oblast, ve které může být médium optimálně nasazeno. Mnohá média jsou současně pro plánování rozsáhlé marketingové strategie nepostradatelná, mohou se pro formování propagačních záměrů vzájemně doplňovat a ve své reklamní činnosti podporovat. To platí v plné míře také pro oblast tělesné výchovy a sportu a její management.

[Čáslavová, 2004]

### **3.1.2 Sponzoring**

Sponzoring je např. v Zelené listině o komerční komunikaci (Green Paper on Commercial Communication) Evropskou komisí vysloveně uváděn jako samostatná součást komerční komunikace podniku. V současnosti se jeho význam pro komunikaci se zákazníkem a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci považuje tedy za mimořádně důležitý.

Za praotce nebo též zakladatele sponzoringu, resp. mecenášství, lze považovat *Gaia Clinia Maecenase* (70-8 př. n. l.). Vycházel z toho, že patronát (sponzoring, mecenášství) je v zásadě altruistickou aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakékoliv podobě, než je pocit, že bylo vykonáno dobro.

V současné době je ale sponzoring praktikován především s podnikatelským úmyslem. Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu

poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužby (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit. Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti firmy.

*Sponzorství se dnes stává základním článkem propagační a komunikační strategie firem. Ze sponzoringu nechce profitovat jen firma, ale obě smluvní strany. Chce-li sponzor vytěžit ze sponzoringu maximum, měl by řadu činností organizovat sám. Obecná zásada říká, že na každý dolar investovaný do sponzoringu musí být vynaložen minimálně další dolar na propagaci, aby se o sponzorství vědělo.*

*V celém procesu financování se objevují dva až tři základní subjekty. Jde o:*

- 1. Sponzorskou firmu, tedy o poskytovatele finančních prostředků.*
- 2. Sponzorovaného, tedy někoho, kdo získává finanční prostředky od sponzorské firmy za předem ujasněných a smluvně daných podmínek.*
- 3. Sponzoringovou / marketingovou agenturu, tedy o zprostředkovatele vztahu mezi výše uvedenými subjekty. Sponzoringová / marketingová agentura slouží sponzorům i sponzorovaným. Pomůže sponzorovaným vytvořit program zajímavý pro sponzory, dokáže vytvořit komplexní nabídku relevantní pro potřeby sponzorů. Nabízí celkový přehled trhu a na krátko- i dlouhodobých projektech nabízí vše od mediálních a propagačních aktivit až po závěrečné vyhodnocení.*

V konkrétní praxi může jít buď o přímý vztah, tj., že firma si sama najde sportovce (umělce atd.), kterého má zájem sponzorovat, popřípadě sportovec (umělec atd.) si najde firmu – tento vztah lze také nazvat dvoustranným (bilaterálním). Nebo jde o vztah nepřímý neboli zprostředkovaný, kdy ke kontaktu mezi poskytovatelem a příjemcem finančních prostředků dochází prostřednictvím marketingové společnosti zabývající se touto činností, tj. vyhledáváním vhodných partnerů. Pak jde o vztah třístranný. Zprostředkovatel má za svou službu nárok na určitou odměnu, která je smluvně dána.

*Hlavní výhody sponzoringu jsou následující:*

- nabídka, resp. oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí, proto jsou často sponzorovány akce volného času;
- je realizován velice selektivní dosah sponzorských aktivit, tj. lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny, speciální události přivábí určitou zájmovou skupinu, která je často identická s potřebnou cílovou skupinou;
- dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí (fotografiím v tisku);
- je pravděpodobný transfer image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora;
- pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě;
- umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy.

*Sponzoring ve sportu* chápe sponzorství jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Přínosy sportovního sponzoringu lze spatřovat především ve:

- zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku, nebo službě;
- podpoře identifikace sponzora pomocí sportu;
- zlepšení místní znalosti sponzora;
- vytváření dobrého jména podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci;
- osobní prezentaci vedení podniků.

*Základní formy sportovního sponzoringu jsou následující:*

### **1. Sponzorování jednotlivých sportovců**

Tato forma je rozšířena především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu výrobku či služby firmy. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc.

### **2. Sponzorování sportovních družstev**

Je nejrozšířenější u kolektivních sportů. Družstvo je zárukou kvality pro sponzora, který mu opět poskytuje finanční podporu a materiální pomoc. Tato forma je rozšířena i v masovém sportu.

### 3. *Sponzorování sportovních institucí – svazů, spolků*

Zde jde o rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnost sportovní instituce. Rozmanitost se projevuje nejen v nabídce sportovních, ale i mimosportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů.

### 4. *Sponzorování sportovních akcí*

Tato forma je v současné době využívána nejvíce. Stoupají možnosti nabídek pro sponzora. Časté je spojení názvu akce s názvem podniku, kdy podnik – sponzor uhradí náklady spojené s uspořádáním.

V zásadě se můžeme v praxi setkat se třemi typy (úrovněmi) *sponzorství*:

- *Exkluzivní sponzorství* – sponzor přejímá *všechny* navržené *protivýkony*;
- *Hlavní sponzorství* – sponzor přejímá *nejdražší a nejatraktivnější protivýkony*;
- *Kooperační sponzorství* – protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem. Dále se můžeme setkat ještě s označením *dodavatel*, což je firma, která dodá určité výrobky, které může sponzorovaný využít lépe než hotové peníze (např. sportovní obuv).

[Foret, 2006]

*Obecné prvky sponzoringu* jsou tyto:

- sponzor poskytne finanční anebo jiný finančně vyčíslitelný příspěvek do odvětví, která jsou svou povahou volnočasová – sportovní, sociální, kulturní oblast,
- sponzorované odvětví není součástí hlavní komerční aktivity sponzora (jinak by se spíše než o sponzoring jednalo o reklamu),
- sponzor očekává návrat v podobě publicity.

Mezi nejčastěji citované *cíle sponzoringu* patří:

- rostoucí známost firmy nebo značky
- růst prodeje,
- dosažení jednotlivého cílového trhu,
- vytvoření možností pro své zaměstnance a současné, případně budoucí klienty,
- demonstrace příslušnosti ke komunitě. [Sluka, 2007, s 83]

## 4. SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik (policy analysis). S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

[Příspěvatelé Wikipedie, *SWOT* [online]. c2009, [cit.2009-05-01].

Dostupné z <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=SWOT&oldid=3873007>>.]

## 5 Strategické plánování ve sportu

Strategickému plánování se ve světové literatuře managementu TVS věnuje celá řada autorů. Např. autoři Brenda G. Pitts a L. W. Fielding se zabývají strategickým plánováním z hlediska rozvoje sportovních klubů. Ukazují ve svém rozboru, že nahlíží-li se na sportovní výkon jako na zboží, musí se nutně i ve strategickém plánování činnosti sportovních klubů objevit marketingové nástroje – kvalita nabízených sportovních programů, výkonů, služeb, cena, reklama, kvalita personálu (tj. sportovců, personálu, řídicích článků atd.).

V podmínkách České republiky se strategické plánování v oblasti TVS uplatňuje zatím velmi úzce. Nejvíce se jím zabývají sportovní kluby založené na formě obchodní společnosti (akciová společnost, společnost s ručením omezeným), které nahlíží na strategické plánování s variantním přístupem ve stanovení strategických cílů a dílčích rozvojových strategií jako základní platformu životaschopnosti svého sportovního klubu.

Strategický postup představuje standardizovaný soubor navazujících 10 etap, podle něhož se může orientovat každý organizátor tělovýchovných a sportovních akcí, aniž by předem individuálně nebo kolektivně takovýto postup možná pracně vymýšlel.

### 1. etapa – *Současná situace*

Přehled současného stavu umožní organizátorovi rozhodnout o cíli akce a cestě, která k němu vede, i volbě prostředků a nástrojů k jeho uskutečnění. V případě, že cíl je předem pevně zadán, odhalí tato etapa, zda je v silách organizátora tuto akci uskutečnit.

**Kontrolní otázka:** *Jak jsme na tom?*

### 2. etapa – *Budoucí prostředí*

Je třeba mít jasnou představu o tom, jaká rizika akce skrývá. Předvídatelná rizika by měl organizátor snížit na minimum a eventuálně počítat s časovými i hmotnými rezervami. Při řešení nepředvídatelných rizik by měl dokázat svoji pružnost a invenci.

**Kontrolní otázka:** *Co lze předpokládat?*

### 3. etapa – *Naše současné možnosti*

Předmětem této fáze postupu je reálné zhodnocení svých možností, předností a nedostatků. Jen tak lze predestinovat stupeň úspěšnosti.

**Kontrolní otázka:** *Kam až jsme schopni postoupit?*



#### 4. etapa – Možné směry

Záleží-li vymezení cílů akce na organizátorovi, může určit i několik cílů, o nichž se posléze rozhodne, zda budou všechny vzhledem k předchozím etapám předmětem realizace a nebo z nich stanoví výběr, který je adekvátní současným možnostem. Různé cíle však mohou vyžadovat i různé směry jejich dosažení, někdy i naprosto protichůdné.

**Kontrolní otázka:** *Kam bychom mohli jít?*

#### 5. etapa – Naše cíle

Představuje stanovení cílů na základě předchozí etapy, jejich strukturu, hierarchizaci či optimalizaci.

**Kontrolní otázka:** *Kam chceme dospět?*

#### 6. etapa – Možné přístupové cesty

V některých situacích existuje více způsobů jak dosáhnout vytyčeného cíle. Dříve než uskutečníme akci, musíme zvážit ze všech hledisek všechny strategické varianty.

**Kontrolní otázka:** *Jak tam můžeme dojít?*

#### 7. etapa – Zvolená cesta strategie

Zhodnocení účinků a důsledků různých možných strategií umožní zvolit tu, která je celkově nejvýhodnější.

**Kontrolní otázka:** *Co budeme dělat?*

#### 8. etapa – Program akce

Když organizátor zvolil cíle i strategii jejich realizace, může se zabývat detaily plánu činnosti z hlediska co nejlepšího výsledku. Rozdělit role jednotlivých účastníků, stanovit plán akcí, časový rozpis a termíny a způsob kontroly.

**Kontrolní otázka:** *Jak to provedeme?*

### **9. etapa – Rozpočet**

V návaznosti na předchozí etapu je nutné stanovit rozpočet výdajů a příjmů celé akce. Strana příjmů musí vyjadřovat typy finančních zdrojů, jejich výši (např. poplatky účastníků, vstupné, dotace, dary od soukromých osob, dary od firem apod.). Strana výdajů musí účelově podle všech činností sportovní akce vyjadřovat druhy výdajů a jejich výši.

**Kontrolní otázka:** *Co budeme potřebovat?*

### **10. etapa – Přehled a kontrola**

Aby nedocházelo k nežádoucím a často nákladným omylům a zpožděním celé akce, je třeba kontrolovat průběh akce a ve vhodný okamžik učinit zásah, který by eliminoval výkyvy.

**Kontrolní otázka:** *Co z tohoto vyplývá pro realizaci?*

Prezentovaný strategický postup je koncipován jako všeobsáhlé desatero etap. Jeho nespornou předností je však kontinuální charakter a návaznost jednotlivých postupných kroků.

[Čáslavová, 2004]

## 6 Organizace středoškolského fotbalového poháru

### Studentcup.cz

#### 6.1 Popis projektu

Studentcup.cz (Středoškolský fotbalový pohár) je dlouhodobou soutěží, ve které soutěží středoškolská družstva tvořená z hráčů, kteří jsou řádnými studenty přihlášené školy, která splní podmínky účasti v soutěži.

Pořadatelem turnaje je společnost ONE SPORT, s.r.o. Oficiálním partnerem Studentcup.cz je Českomoravský fotbalový svaz. Partnery turnaje jsou : ONE SPORT, s.r.o., EUROCZECH s.r.o., Podještědský fotbalový klub Český Dub, ERIMA-RADEK SPORT s.r.o., TECHNICKÁ UNIVERZITA LIBEREC.

Významným oceněním je zařazení projektu Studentcup.cz do programu UEFA (Unie evropských fotbalových asociací) „Grassroots“.



**Obr. 2** Oficiální UEFA Grassroots logo

Zdroj: [Dostupné z: <<http://www.fotbal.cz/c/cmfs/sekretariat/OMNRF/grassroots/index.asp>>]

### **6.1.1 Studentcup.cz nástrojem Grassroots filosofie UEFA**

Českomoravský fotbalový svaz v souladu s Grassroots filosofií UEFA a FIFA (Mezinárodní fotbalová asociace) vyhlásil v rámci hesla „Fotbal pro všechny“ program přiblížení fotbalu jako celospolečenského fenoménu široké veřejnosti. Fotbal bezesporu byl, je a bude největším celosvětovým, sportovním fenoménem, ale moderní dynamická doba mu vytvořila velké konkurenční prostředí – počítače, multikina, aquaparky, nákupní centra, nové adrenalinové sporty aj. Proto FIFA, UEFA a nyní i ČMFS (Českomoravský fotbalový svaz ) podporuje rozšíření a přiblížení fotbalu co nejširšímu spektru veřejnosti , tj. všem věkovým vrstvám, oběma pohlavím, různým společenským skupinám, handicapovaným lidem atd.

Samozřejmou prioritou ČMFS ve sféře neprofesionálního fotbalu je organizování pravidelných dlouhodobých soutěží mládeže, ženského fotbalu a futsalu, které vychovávají ty nejtalentovanější jedince pro profesionální fotbal a státní reprezentaci. Program „Fotbal pro všechny“ si klade za cíl dlouhodobě organizovat, nabízet, podporovat a obsáhnout co nejvíce dalších fotbalových projektů a aktivit, kterých je po celé České republice nepřehledné množství.

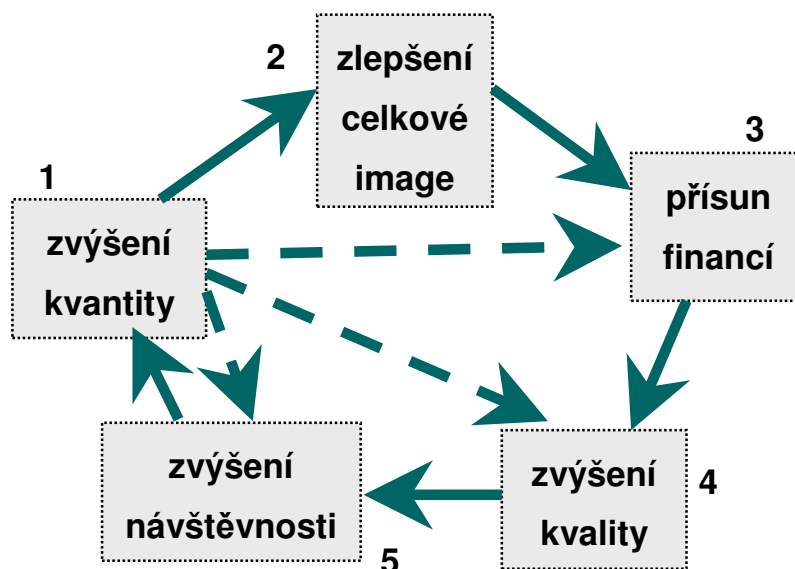
[ČMFS, *Fotbal pro všechny* [online], [cit. 2009-05-01].

Dostupné z <<http://fotbal.cz/c/CMFS/sekretariat/OMNRF/grassroots/index.asp>>]

### **6.1.2 Program UEFA „Grassroots“**

Cílem projektu UEFA nazvaného „Grassroots“ (kořeny) je zvýšení návštěv na ligových stadionech prostřednictvím rozvoje neprofesionálního fotbalu. S realizací projektu zatím nejdále postoupili ve skandinávských zemích. Optimistické odhady rostoucího zájmu o špičkový fotbal vychází právě ze zkušeností těchto zemí. Zde během deseti let vzrostly návštěvy na ligových stadionech ze tří na dvanáct tisíc diváků.

Rozvoj neprofesionálního fotbalu, který v Evropě představuje 96 % fotbalové členské základny, se podle projektu UEFA po určité době projeví vylepšením image tohoto sportu, větším přílivem peněz i růstem kvality hráčů, jak uvádí následující obrázek.



**Obr. 3** Proč rozvíjet „Grassroots“ – „Fotbal pro všechny“?

Zdroj: [ČMFS, *Grassroots – prezentace* [online]. c2007, [cit. 2009-05-01].

Dostupné z <<http://nv.fotbal.cz/scripts/detail.php?id=15697&tmplid=1292>>]

### 6.1.3 „Grassroots Charta“ UEFA

Evropská fotbalová federace připravila pro dosažení svých cílů závazný manuál na systémový rozvoj všech 53 členských asociací ve všech oblastech neprofesionálního fotbalu – „Grassroots Charta“ UEFA. Stejně jako se přísným licenčním manuálem musí řídit kluby profesionálního fotbalu a jen kluby s licenci mohou hrát evropské poháry, stejně tak teď tlačí UEFA na rozvoj ostatních složek fotbalu. Ne ve všech státech Evropa je fotbal takovým fenoménem, jak by si UEFA přála. UEFA chce do rozvoje neprofesionálního fotbalu investovat značné prostředky vyprodukované profesionálním fotbalem (zejména příjmy z mistrovství Evropy a Champion League), ale zároveň chce mít kontrolu, že peníze končí ve smysluplných asociačních projektech.

[ČMFS, *Grassroots charta* [online]. c2007, [cit. 2009-05-01].

Dostupné z <<http://nv.fotbal.cz/scripts/detail.php?id=15693&tmplid=1292>>]

### 6.1.4 Cíle projektu „Studentcup.cz“

Cílem tohoto projektu je nabídka příležitosti mládeži utkat se každoročně v meziškolní soutěži na republikové úrovni. Záměrem je popularizace fotbalu mezi mládeží, spolupráce při výchově mládeže v duchu olympijských idejí, podpora programu „*Fotbal pro všechny*“. Prioritou Studentcup.cz je logické navázání na projekty ČMFS, dále možnost navázání přátelství mezi účastníky, posílení týmové práce, rozvoj dovedností, soutěživost, radost atp. Doprovodný program nabízí možnost kulturně-spoločenského vyžití v Libereckém kraji.

### 6.1.5 Systém kvalifikace

Studentcup.cz probíhá ve třech fázích.

#### 1. fáze – *Oblastní kola Studentcup.cz*

Do oblastních kol se může přihlásit družstvo z kterékoli školy, splňující statut střední školy a která splnila podmínky pro účast v soutěžích Studentcup.cz. Oblastní kola se mohou hrát určeným způsobem, který není přesně daný Centrem Studentcup.cz. (řídící orgán soutěží Studentcup.cz) a je jím pouze odsouhlasen tak, aby nebyl pro některá družstva diskriminující. Termín pro odehrání je stanoven Centrem Studentcup.cz od září do března. Herní systém oblastních kol určuje tzv. Krajská škola Studentcup.cz s (organizátor oblastních kol a krajských finále soutěží) s ohledem na okresy v kraji a spádové oblasti škol, které přihlásily svá družstva do soutěže. Herní systém musí být určen tak, aby zajistil spravedlivý postup do Krajského finále Studentcup.cz, kam se kvalifikují tři družstva z oblastních kol a družstvo Krajské školy Studentcup.cz zajišťující organizaci oblastních kol.

#### 2. fáze – *Krajská finále Studentcup.cz*

Do Krajského finále Studentcup.cz se kvalifikují tři vítězové herního systému oblastních kol a družstvo Krajské školy Studentcup.cz. Herní systém je dán systémem „každý s každým“ a musí být sehrán v jeden den. Termín pro odehrání Krajského finále Studentcup.cz je stanoven Centrem Studentcup.cz do termínu od 15. března do 10. dubna. Vítěz Krajského finále Studentcup.cz má automaticky nárok na postup do finálového turnaje Studentcup.cz. Pokud toto družstvo nevyužije tohoto práva z jakýchkoli důvodů, přísluší toto právo dalším družstvům dle pořadí v Krajském finálovém turnaji Studentcup.cz.

### **3. fáze – Finálový turnaj Studentcup.cz**

Finálový turnaj Studentcup.cz je vyvrcholením celoroční soutěže. Do finále se kvalifikuje 14 družstev z krajských finále, dále vítězné družstvo předchozího ročníku a dále družstvo na divokou kartu, které určí Centrum Studentcup.cz. Zpravidla se bude jednat o družstvo pořadatele.

Celkem tak bude v soutěži 16 účastněných družstev, která se rozdělí do čtyř skupin po čtyřech. Do finálových bojů o 1. až 8. místo pak postupují z každé skupiny dvě družstva a další dvě z každé skupiny budou hrát o 9. až 16. místo vyřazovacím systémem. Všechna družstva budou hrát až do konečného pořadí. Vítěz finálového turnaje si odnese stejně jako loni putovní pohár.

## ***6.2 Předpoklady a podmínky pro zabezpečení akce***

Každý projekt vlastní určité parametry, záměr, má svůj charakter. Konkrétní hodnoty těchto parametrů, přijatá filosofie atd. specifikují předpoklady k organizaci akce. Úspěšná realizace projektu závisí na nalezení a využití takových podmínek, které budou předpoklady maximálně naplňovat a naše finanční možnosti nám je dovolí pokrýt. Ne vždy a všude lze ovšem toto hledané optimum najít.

### **6.2.1 Materiální podmínky a předpoklady**

#### ***6.2.1.1 Doprava***

Turnaj počítá s účastí družstev z celé České republiky. Pro zjednodušení organizace si dopravu do místa konání akce zprostředkovávají družstva sama. Přepravu účastníků během akce zajišťuje organizátor, který také hradí veškeré náklady na dopravu.

#### ***6.2.1.2 Sportovní zařízení***

Místem konání finálového turnaje je Liberecký kraj. Pro realizaci turnaje se také letos na základě předešlých dobrých zkušeností počítá s využitím stávajících sportovních zařízení.

- *Universitní stadion Harcov*, Dubový vrch 714 Liberec 1, 460 15
- *PFC (Podještědský fotbalový klub) Český Dub*, Husova 159/III., Český Dub, 463 43
- *FK (Fotbalový klub) Břízky*, V Luzích 27, Jablonec nad Nisou

#### 1) *Universitní stadion Harcov*

*Akademické sportovní centrum* působící na Katedře tělesné výchovy Fakulty pedagogické Technické univerzity v Liberci nabízí pro širokou veřejnost sportovní plochy k pronájmu. Skupiny nebo jednotliví zájemci, po splnění určitých podmínek, mohou tuto nabídku využít.

Fotbalové hřiště nabízí hrací plochu s umělým povrchem a osvětlením. V areálu jsou také k dispozici šatny, sprchy a sociální zařízení.

#### 2) *PFC Český Dub*

V areálu PFC se nachází dvě hřiště s travnatým a jedno s umělým povrchem. Areál nabízí pestré zázemí: šatny pro družstva, restauraci, pivnici, bazén, saunu s vířivou vanou, hotelovou část a multifunkční hřiště. Hrací plochy a uvedené služby si lze objednat a zmluvit prostřednictvím kontaktů uvedených na oficiálních stránkách PFC.

#### 3) *FK Břízky*

Zde účastníci využívají také hřiště s umělým povrchem.

### 6.2.1.3 *Ubytovací zařízení*

Při předpokladu účasti 16 družstev po 16 hráčích + 2 lidé doprovod (vedoucí družstva, trenér) je třeba zajistit 288 *lůžek*. Ubytovat je třeba také rozhodčí, hosty a organizátory. Při výběru ubytování je tedy třeba klást zřetel na nabízenou kapacitu zařízení. Dalším požadavkem může být preferovaná forma a způsob stravování. Počítá-li akce např. se zábavně-spoločenským vyžitím, je třeba zajistit odpovídající prostory, techniku a další případné vybavení. Na konečném rozhodnutí se samozřejmě podílí požadovaná cena za poskytnutí těchto služeb.

V loňském roce podepsali na svém jednání zástupci organizačního výboru Svátku středoškolské kopané (Studentcup.cz) a Centra Babylon smlouvu o spolupráci při pořádání finálového turnaje. Účastníkům tak vznikla příležitost poznat ojedinělé centrum.



Centrum Babylon je kongresový, hotelový a zábavní komplex. Součástí tohoto komplexu je čtyřhvězdičkový hotel, který nabízí kapacitu více než 1000 lůžek.

Pro společenskou část programu byl využit prostor komplexu – Gold Club. Svou velikostí 615 m<sup>2</sup>, maximální kapacitou cca 600 osob, možností instalace tanečního parketu atd., tento prostor zcela naplnil předpoklady realizace a představy společenského využití účastníků.

#### ***6.2.1.4 Stravovací zařízení***

Vzhledem k časové náročnosti programu turnaje se využívá stravování v rámci ubytovacího zařízení v rozsahu polopenze. Centrum Babylon mimo jiné umožňuje oblíbený způsob stravování, tzv. „švédské stoly“. Výhodou tohoto způsobu je obrovský výběr a možnost ochutnání mnoha druhů jídel.

Stravování je třeba zajistit také během dne. Způsob a místo stravování je dáno možnostmi využití dostupných stravovacích zařízení, kvalitou cateringových služeb či jiných způsobů stravování. Výběr sportovního zařízení vychází také z těchto požadavků a možností.

Družstva, která hrají na hřišti Universitního stadionu Harcov, využívají přílehlé stravovací zařízení, menzu Technické univerzity v Liberci. Zde se účastníci mohou dále občerstvit v bufetu, v přízemí menzy.

Družstvům hrajícím v místě PFC zajišťuje organizátor stravování formou cateringu. Dále PFC nabízí občerstvení v restauračním zařízení a kiosku při vstupu do sportovního areálu.

Družstva hrající v Břízkách se stravují v restauračním zařízení Městské haly Jablonce nad Nisou. Restaurace nabízí kapacitu 100 míst včetně salónku s kuchyňským vybavením. Pro rychlé občerstvení je zde k dispozici bufet.

#### ***6.2.1.5 Akreditační prostory***

Prostřednictvím akreditace zajišťuje pořadatel styk s vedoucími družstev. Místo akreditace se za předpokladu ubytování účastníků v jednom zařízení nalézá nejlépe v tomto objektu. Datum, čas, adresa a místo akreditace je uvedeno na propozicích soutěže. Materiálním požadavkem je dostatečný počet stolů, židlí, kancelářských potřeb, seznamy účastníků, finanční doklady. Pro akreditaci je použit počítačový program Microsoft Excel.

Vedoucí družstev zde předkládají definitivní soupisku družstva potvrzenou ředitelem školy, seznam hráčů s příslušností ke zdravotní pojišťovně (každý hráč musí mít kartičku pojištěnce), doklady totožnosti hráčů (občanský průkaz, studijní průkaz). Doklady kontrolují pořadatelé.

Účastníci při akreditaci obdrží akreditační karty, v případě uzavření partnerství drobné propagační předměty partnera.

#### ***6.2.1.6 Akreditační karta***

Akreditační karta určuje totožnost držitele a umožňuje mu zúčastnit se turnaje a doprovodného turnaje Studentcup.cz. Její platnost je omezena na dobu konání akce. Obsahuje osobní údaje (jméno účastníka, jméno školy, případně funkce). Důležité je uvedení partnerů na kartách a to vpředu i vzadu. Po ukončení turnaje karta ztrácí platnost, zůstává jako pamětní dokument držiteli.

Akreditační karty budou vypracovány tak, aby mohly být nošeny viditelně – budou opatřeny svorkou pro upevnění na oblečení, případně šňůrkou pro zavěšení na krk. Zřetelně budou označeny akreditační karty VIP hostů a organizátorů turnaje.

#### ***6.2.1.7 Přihlášky***

V první fázi se kontaktují vítězné školy krajů telefonicky. Organizátor komunikuje se zodpovědnou osobou, která ho informuje o zájmu či nezájmu na účasti turnaje. V případě nezájmu organizátor kontaktuje další školu v pořadí krajského finále soutěže. Na základě kladného vyjádření školy organizátor této škole zašle základní informační materiály. Dále komunikace probíhá formou elektronické pošty, kde se obě strany smluví.

#### ***6.2.1.8 Propozice***

Klíčové informace zasílá organizátor účastníkům týden před zahájením soutěže. Zde se nacházejí informace o místě a času konání akreditační, místu ubytování, o zahájení programu atd. Úplné propozice obdrží zástupci škol při akreditaci družstev.

#### ***6.2.1.9 Ceny a upomínky***

Nejlepším jednotlivcům a družstvům budou uděleny tradiční předměty jako jsou medaile, poháry a putovní pohár pro vítěze. Nejlepší družstva dále obdrží věcné ceny

a diplomy. Upomínkové listy obdrží všichni zúčastnění jednotlivci, rozhodčí, hosté, všechna družstva.

#### ***6.2.1.10 Sportovní kancelář***

Sportovní kancelář předpokládá dostatečný prostor pro porady rozhodčích, porady pořadatelů, práci s dokumenty, zpracování výsledků a dalších souvisejících aktivit. Místo je zároveň zázemím organizátorského týmu. Sportovní kancelář se nalézá v zajištěných prostorech sportovních zařízeních. Materiálním požadavkem jsou stoly, židle, technické zabezpečení, tiskopisy na utkání, formuláře pro rozhodčí a formuláře pro pořadatele.

#### ***6.2.1.11 Oficiální míče***

Oficiální míče zajišťuje pořadatel. V loňském roce podpořila turnaj míči firma ERIMA-RADEK SPORT s.r.o. Značka tohoto sportovního náčiní je uvedena v propozicích turnaje.

### **6.2.2 Personální a odborné požadavky na akci**

#### ***6.2.2.1 Organizátorský tým***

Organizátorský tým si vytváří hlavní organizátor projektu. Tvoří ho společně pracující lidé, kteří plní určité úlohy. Úlohy žádají určitý počet a schopnosti lidí, kteří se podílejí na jejich včasném a pečlivém plnění. Úlohy lze rozdělit do několika následujících oblastí příprav realizace projektu.

##### **1) Úloha organizátora potažmo ředitele turnaje**

Hlavní organizátor je zodpovědný za organizaci turnaje ve všech fázích a v mnoha směrech. Vytváří si strukturu pracovníků, jejichž činnosti v rámci organizace řídí. Dovolují-li mu to schopnosti a vzdělání, sestavuje rozpočet turnaje, zajišťuje oblast příjmů projektu, zpracovává vyúčtování. Několik dnů před realizací turnaje předá všem dalším potřebným aktérům veškeré informace a zadá úkoly. Spolupracuje s hlavními rozhodčími, hlavními vedoucími sportovních areálů atd. Vytváří a dodává podkladové materiály. Zajišťuje propagaci turnaje. Slavnostně turnaj zahajuje a zakončuje. V průběhu akce se stará také o pohodlí hostů a partnerů. Kontroluje a hodnotí průběh turnaje. Po skončení akce ji vyhodnocuje, zasílá výsledky partnerům.

## 2) *Vytvoření systému soutěže, zpracování výsledků*

Tyto pracovníky pojí práce s informacemi, na jejichž základě se vytváří herní systém soutěže, dělí družstva do skupin, zpracovávají výsledky, zpracovávají ankety, rozdělují ceny.

## 3) *Ubytování a stravování*

Tyto požadavky organizace akce jsou v první fázi řešeny organizátorem. Vedoucí sportovišť přebírají od organizátora již konkrétní instrukce a úkoly, kterými plní jejich záměr.

## 4) *Úloha hlavních pořadatelů*

Hlavní pořadatelé zajišťují přípravu hřišť, šaten, prostory pro rozhodčí atd. Ve spolupráci s asistenty si zajišťují další personál včetně zdravotního zajištění.

## 5) *Úloha hlavního rozhodčího*

Hlavní rozhodčí zajišťuje rozhodčí na jednotlivá utkání. Dále zajišťuje rozhodčím pravidla a také svolává a zároveň řídí jejich porady. Svým podpisem ručí za výsledkové listiny. Podává výsledky moderátorovi.

## 6) *Propagace, média, komunikace*

Projekt Studentcup.cz v oblasti PR (vztahy s veřejností) zastupuje managerka Lenka Vrátná. Ze své pozice se stará o propagaci turnaje prostřednictvím denního tisku a oficiálních stránek soutěže. Současně v rámci vyhodnocení akce sbírá ohlasy účastníků akce, čestných hostů a veřejnosti.

### **6.2.2.2 Čestné předsednictvo**

Společenský význam republikových soutěží předpokládá ustavení čestného předsednictva. Členy čestného předsednictva je dobré získat i pro osobní účast (slavnostní zahájení, zakončení, předávání cen).

Autorita osobností, které se ujaly funkce čestného předsednictva turnaje Studentcup.cz vytvořila nejlepší garant akce. Tito lidé sice dnes vykonávají vysoké zodpovědné funkce, přesto mají sport rádi, sami se mu často dříve aktivně věnovali a stále mu ve všech směrech fandí. Jsou nimi:

**Pavel Ploc, Ing. Eva Bartoňová, PaedDr. PhDr. Jiří Miler, Ph.D.**

- ***Pavel Ploc***

Pavel Ploc je od roku 2006 poslancem Parlamentu České republiky, Předsedou podvýboru pro mládež a sport Parlamentu České republiky. a samozřejmě také bývalým, úspěšným sportovcem. Získal stříbrnou medaili na zimní olympiádě v Calgary (1988) a bronzovou na té v Sarajevu (1984).

- ***Ing. Eva Bartoňová***

Ing. Eva Bartoňová je náměstkyní ministra školství, mládeže a tělovýchovy a také ředitelkou odboru pro mládež. V letech 2000-2004 působila v roli zástupce hejtmana Libereckého kraje.

- ***PaeDr. PhDr. Jiří Miler, Ph.D., starosta Českého Dubu***

### **6.2.3 Finanční předpoklady a požadavky**

Součástí předprojektové fáze je vyhotovení finančního rozpočtu akce. Je to plán sestavený v číslech, kterým se zjišťují výdaje a příjmy na plánovanou činnost. Cílem plánování výdajů je co nejpřesněji stanovit výši výdajů, které budeme potřebovat vynaložit na to, abychom ve stanoveném čase dosáhli plánovaného výsledku v plánované kvalitě. Cílem plánování příjmů je zajištění příjmů, které budeme potřebovat na krytí výdajů vzniklých v průběhu realizování projektu.

Realizovatelnost akce závisí na zabezpečení takových příjmů, které se rovnají plánovaným výdajům. Přesahují-li výdaje příjmy, lze určité položky výdajů snížit či vyškrtnout. Úspěšné projekty orientované na zisk mají vyšší příjmy než náklady.

[PODEPŘELOVÁ, J. *Plánování rozpočtu projektu* [online]. [cit.2009-05-01].

Dostupné z <<http://www.ngoemmanual.org/index.php?t=&p=&xp=&MId=&Lev=&Ind=47&login=&MId=&P=index,cz,&Ind=5>>]

### 6.2.3.1 Plánované výdaje Studentcup.cz 2009

#### Studentcup.cz 2009 - fotbal

položka	popis	oblastní kola	krajské finále	finálový turnaj	celkem za položku
sportoviště	fotbalové hřiště	210 000,00 Kč	140 000,00 Kč	88 000,00 Kč	438 000,00 Kč
	příprava, průběh a úklid	105 000,00 Kč	140 000,00 Kč	25 000,00 Kč	270 000,00 Kč
ubytování	bazén	-	-	20 000,00 Kč	20 000,00 Kč
	družstev	-	-	600 000,00 Kč	600 000,00 Kč
	rozhodčích	-	-	100 000,00 Kč	100 000,00 Kč
stravování	hostů	-	-	25 000,00 Kč	25 000,00 Kč
	organizátorů	-	-	10 000,00 Kč	10 000,00 Kč
	družstev	-	-	168 000,00 Kč	168 000,00 Kč
	rozhodčích	21 000,00 Kč	5 000,00 Kč	28 000,00 Kč	54 000,00 Kč
dopravné	hostů	-	-	14 000,00 Kč	14 000,00 Kč
	organizátorů	-	-	25 000,00 Kč	25 000,00 Kč
	družstev	175 000,00 Kč	105 000,00 Kč	130 000,00 Kč	410 000,00 Kč
	rozhodčích	140 000,00 Kč	28 000,00 Kč	25 000,00 Kč	193 000,00 Kč
rozhodčí	hostů	-	-	26 250,00 Kč	26 250,00 Kč
	organizátorů	-	-	20 000,00 Kč	20 000,00 Kč
	náhrady	336 000,00 Kč	60 000,00 Kč	45 000,00 Kč	441 000,00 Kč
propagace	tiskoviny	50 000,00 Kč	-	-	50 000,00 Kč
	web	50 000,00 Kč	-	-	50 000,00 Kč
	rozhlas	-	-	-	- Kč
	televize	-	-	-	- Kč
ceny a upomínky	putovní pohár	-	-	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
	poháry	-	-	10 000,00 Kč	10 000,00 Kč
	medaile	-	-	10 000,00 Kč	10 000,00 Kč
	diplomy	-	-	10 000,00 Kč	10 000,00 Kč
	ceny pro družstva	-	-	50 000,00 Kč	50 000,00 Kč
	ceny pro jednotlivce	-	-	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč
	diplomy pro družstva	-	-	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč
	diplomy pro jednotlivce	-	-	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč
	upomínkové listy pro družstva	-	-	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč
	upomínkové listy pro jednotlivce	-	-	10 000,00 Kč	10 000,00 Kč
	upomínkové listy pro rozhodčí	-	-	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč
	upomínkové listy pro hosty	-	-	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč
materiál	tiskopisy na utkání	10 000,00 Kč	3 000,00 Kč	5 000,00 Kč	18 000,00 Kč
	formuláře pro rozhodčí	10 000,00 Kč	3 000,00 Kč	5 000,00 Kč	18 000,00 Kč
	formuláře pro organizátory	10 000,00 Kč	3 000,00 Kč	5 000,00 Kč	18 000,00 Kč
	finanční doklady	5 000,00 Kč	-	-	5 000,00 Kč
	akreditace	-	-	10 000,00 Kč	10 000,00 Kč
náhrady organizátorům	hlavní pořadatel	70 000,00 Kč	14 000,00 Kč	12 000,00 Kč	96 000,00 Kč
	pořadatelé	20 000,00 Kč	21 000,00 Kč	12 000,00 Kč	53 000,00 Kč
	vedoucí soutěží	70 000,00 Kč	-	5 000,00 Kč	75 000,00 Kč
	dobrovolníci	-	-	-	- Kč
doprovodný program	rehabilitace	-	-	10 000,00 Kč	10 000,00 Kč
	zábava	-	-	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
	semináře	-	-	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč
ostatní		25 000,00 Kč	10 000,00 Kč	35 000,00 Kč	70 000,00 Kč
celkem		1 307 000,00 Kč	532 000,00 Kč	1 566 250,00 Kč	
			<b>3 405 250,00 Kč</b>		3 405 250,00 Kč

Tab. 2 Plánované výdaje Studentcup.cz 2009

### 6.2.3.2 Plánované příjmy Studentcup.cz 2009

<b>ČMFS</b>	Dotace v rámci programu „Fotbal pro všechny“	280 000 Kč
<b>MŠMT</b> (Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy)	Dotace v rámci programu V – „Sport pro všechny“	450 000 Kč
<b>Liberecký kraj</b>	Podpora projektů a činností směřující k rozvoji území Libereckého kraje a ke zkvalitnění života na jeho území prostřednictvím grantového fondu.	50 000 Kč
<b>Partneři</b>	Finanční podpora	786 250 Kč
<b>Celkem</b>		<b>1 566 250 Kč</b>

**Tab. 3** Plánované příjmy Studentcup.cz 2009

### 6.2.4 Výběr termínu akce

Při volbě termínu je třeba řídit se těmito aspekty:

- *Charakter soutěže*

Turnaj je soutěží středních škol. Jeho odehrání se proto předpokládá v měsících školního roku.

- *Náplň programu*

Hlavní náplní je fotbal pod „širým nebem“. Této skutečnosti vyhovují pozdní jarní či pozdní letní měsíce roku.

- *Volná kapacita ubytovacího zařízení*

Mimo hlavní letní turistickou sezónu je větší pravděpodobnost volné kapacity ubytování.

- *Termínová listina*

Je třeba vysledovat termíny konkurujících soutěží a projekt zařadit na časové ose mezi ně. Dále by nemělo dojít ke krytí termínu turnaje se školními prázdninami v průběhu školního roku či státními svátky. Tehdy by se rozcházely plány všech účastníků.

*Konečný termín turnaje byl stanoven na 22 – 24.9. 2009.*

### **6.2.5 Pojištění**

Účastníci soutěže nejsou pojištěni proti úrazům, ani krádežím a ztrátám. Organizátor soutěže doporučuje účastníkům, aby uzavřeli individuální pojištění. Dále doporučuje, aby v případě pojistné události využili možnosti zákonného pojištění žáků SŠ (střední škola).

### **6.2.6 Bezpečnost**

Dozor nad žáky zajišťuje vysílající škola (vyhláška MŠMT č. 55/2005 § 7, odst.2). Vedoucí družstev odpovídají po celou dobu soutěže za bezpečnost a chování členů výpravy. Bezpečnostní pokyny jsou upřesněny v rámci ubytování v provozním řádu zařízení, v rámci turnaje v pravidlech hry.

### **6.2.7 Zdravotní zabezpečení**

Zdravotní zajištění si organizuje pořadatel akce, který na zaplacení služeb zdravotního personálu vyčlení příslušné finance. Rozsah zajištění by měl dohodnout pověřený lékař, který se řídí rizikovostí sportu, důležitostí a velikostí akce a dostupností zdravotnických zařízení.

Kopaná představuje střední rizikovost, která si vyžaduje zajištění zdravotní sestry či lékaře. Povinností odpovědného pracovníka zdravotního zabezpečení je vybavit a zajistit ošetřovnu, vybavit lékárníčku (brašnu) první pomoci, kontaktovat místní zdravotnické zařízení a informovat je o rozsahu akce, ověřit si telefonní čísla lékařské služby první pomoci, zdravotnické záchranné služby atd. O stanovišti zdravotníka jsou informováni všichni organizátoři akce.

Hlavní náplní činnosti zdravotníka je poskytování první pomoci při úrazech a náhlých poruchách zdraví a kontrola dodržování pravidel komplexní úrazové zábrany.

Zdravotní zabezpečení na jednotlivých sportovištích turnaje Studentcup.cz zajišťuje pořadatel skrze Střední zdravotnickou školu a Vyšší odbornou školu města Liberec. Studentky této školy jsou rozmístěny na jednotlivá sportoviště, kde je jim poskytnut příslušný materiál. Dále je v těchto zařízeních k dispozici pevná telefonní linka.



### **6.2.8 Mediální prezentace**

Prezentace turnaje probíhá skrze komunikační média. Jsou nimi především internet (oficiální stránky Studentcup.cz) a denní tisk. Mediální prezentace prostřednictvím tisku probíhá ve třech fázích. Nejprve je soutěž prezentována týden před soutěží (vloni skrze Deníky Bohemia, MF DNES). Cílem je informovat veřejnost o konání této akce. Den před turnajem zve PR managerka na akci zástupce médií. Po skončení soutěže jsou prezentovány ohlasy na akci, zhodnocení a popis turnaje, atmosféra atd.

### **6.2.9 Časový harmonogram příprav akce**

Časový harmonogram příprav je odvislý od zvoleného termínu akce. Pro letošní ročník byl termín stanoven na 22. – 24.9.2009. Plánování tohoto ročníku začalo již v květnu loňského roku a to vyhodnocením uplynulé akce. Základní cíle projektu jsou vzhledem k pravidelné organizaci stanoveny dlouho. Počátkem roku organizátor prozkoumává volné kapacity zařízení a také jejich cenovou nabídku. Dále sestavuje předběžný rozpočet, kdy řeší finanční požadavky a možnosti projektu. Následuje propagace turnaje. V období prvních jarních měsíců se řeší otázka partnerů a sestavují se jednotlivé části programu. Organizátorský tým spolupracuje dlouhodobě, a proto je otázka jeho sestavení již vyřešena. K blížícímu datu se přípravy „dolaďují“, sestavuje se konečná podoba programu, probíhá registrace účastníků atp.

### **6.2.10 Vyhodnocení turnaje**

Po skončení akce je partnerům předána kompletně zpracovaná dokumentace prezentace jejich firem. Nedílnou součástí této dokumentace, kterou lze považovat za podklad plnění partnerské smlouvy, je i monitoring médií, průběh propagační kampaně včetně vzniklých tiskovin a obrazová dokumentace z místa konání.

## 6.3 SWOT analýza projektu Studentcup.cz

### 6.3.1 Silné stránky

*Jako silné stránky projektu lze označit:*

- *pravidelnost soutěže,*
- *náplň turnaje,*
- *účastníky turnaje,*
- *spolupráci organizátora a PFC Český Dub,*
- *dopravu do místa konání akce.*

1) *Pravidelnost soutěže* plní záměr projektu. Pravidelností je myšlena každoroční organizace. Soutěž je postavena na systému rozvoje neprofesionálního fotbalu ČMFS. Jde o snahu plnit tento cíl komplexně a v návaznosti na předchozí věkové kategorie.

2) *Náplň turnaje* tvoří Grassroots fotbal. Jürgen Klinsmann cituje:

*„Grassroots fotbal je fotbal pro všechny generace, muže i ženy, kluky i holky, všechny bez ohledu na schopnosti a dovednosti, bez ohledu na rasu, víru, pro každého...“*

Zdroj: [ČMFS, *Grassroots – prezentace* [online]. c2007, [cit. 2009-05-01].

Dostupné z <<http://nv.fotbal.cz/scripts/detail.php?id=15697&tmplid=1292>>]

Fotbal je celosvětovým fenoménem a neustále se těší velké oblibě u všech generací. Tato hra ve spojení s cílem pěstovat zájmovou tělovýchovnou a sportovní činnost mládeže, s cílem podněcovat rozvoj těchto činností v době mimo vyučování atd., charakterizuje turnaj Studentcup.cz. Výchova mládeže by měla být v zájmu celé společnosti a ta by ji také měla podporovat. Cílem je zvrátit opomenutí sportu ve výchově (pěstování vztahu mládeže ke sportu, dodržování principů fair play při pohybových aktivitách, atd.).

3) *Účastníky turnaje jsou studenti SŠ.*

Vzhledem k této skutečnosti se nabízí širší pole možností obstarání příjmů pro realizaci projektu. Vedle sponzoringu se zde otevírá např. možnost zažádání o dotaci u Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, které vypisuje program Státní podpora sportu. Státní podpora sportu je také zaměřena do oblasti tělovýchovy

– tzv. oblast Veřejně prospěšných programů (dále jen VPP). *Program VI – Sport a škola* se účelově zaměřuje také na Soutěže žáků a studentů školních a univerzitních sportovních klubů republikového charakteru. Za předpokladu splnění kritérií platných „Zásad činnosti“ oblasti VPP, „Zásad pro poskytování dotací“, vč. programu 233510, má žadatel pravděpodobnou šanci na jejich obdržení.

Další možnost, jak obstarat příjmy pro projekt, představují vypisované *programy ČMFS*. Jak již bylo řečeno, cílem programu „*Fotbal pro všechny*“ je dlouhodobě organizovat, nabízet podporovat a obsáhnout co nejvíce dalších fotbalových projektů a aktivit. Společným cílem ČMFS a případné organizující společnosti je tak rozvoj neprofesionálního fotbalu, v případě turnaje Studentcup.cz fotbal mládeže. Společná cesta k tomuto cíli je zabezpečena částečnou finanční podporou ze strany ČMFS.

Obdobná situace nastává u žádosti o dotaci u Libereckého kraje. Také zde musí projektový záměr naplňovat požadavky a předpoklady pro přidělení dotace od kraje.

- 4) Mezi PFC Český Dub a ONE SPORT, s.r.o. je *partnerský vztah*. Subjekty spolupracují v oblasti obstarávání příjmů, v oblasti P.R. politiky atd. Sloučením možností a schopností těchto dvou subjektů se pro projekt otevírají širší možnosti v mnoha oblastech organizace.
- 5) *Doprava do Liberce* se vyznačuje výbornou dostupností nejen po silničních komunikacích. Liberec je od hlavního města Prahy vzdálen jen něco málo přes 100 kilometrů po kvalitní čtyřproudové rychlostní silnici. Většinu regionální a dálkové autobusové dopravy zajišťuje dopravce ČSAD Liberec, a.s. Většinu spojů ve výnosné relaci Liberec – Praha zajišťuje dopravce Student Agency, s.r.o. Na spojení s Prahou se podílí kromě Student Agency a ČSAD Liberec také dopravce Hofmann Gmb H. Do Liberce vede pět železničních tratí, které jsou však všechny jednokolejné a žádná není elektrifikovaná. Rychlíky jezdí po tratích číslo 030 do Turnova, 086 do České Lípy a 089 do Hrádku nad Nisou a Žitavy. Dopravu zajišťují kromě Českých drah, a. s. také dopravci Connex Česká železniční, s.r.o. a Railtrans s.r.o. Kromě toho zajíždějí do Liberce na vlacích z Německa zajišťovaných Českými drahami motorové jednotky Německých drah (Deutsche Bahn AG). Železniční spojení s Prahou je kvůli výrazně delší jízdě oproti autobusu (vlak cca 2 hodiny 40 minut, autobus většinou 65 minut) i nízkému počtu použitelných spojů (s jedním přestupem) pro většinu cestujících nepoužitelné.

[Společnost pro veřejnou dopravu, *Liberec* [online]. c2006, [cit. 2009-05-01].

Dostupné z <<http://prahamhd.vhd.cz/Jinamesta/Liberec.htm>>]

### 6.3.2 Slabé stránky

*Mezi slabé články organizace projektu řadím:*

- *neaktualizaci webových stránek,*
  - *absenci podpory generálního partnera.*
- 1) *Neaktualizace webových stránek zapříčiňuje nemožnost informovat se o aktuálnosti projektu. Tato situace demotivuje zájem o projekt nejen ze strany účastníků, ale také potenciálních partnerů, kteří by se např. o projektu rádi blíže informovali.*
  - 2) *Podpora generálního partnera se promítá především v příjmech a nabídce projektu. Omezené finanční prostředky nedovolí realizovat všechny plány a záměry, které by mohly přispět k rozvoji projektu.*

### 6.3.3 Hrozby

*Jako hrozbu pro životaschopnost projektu lze vnímat:*

- *ekonomickou krizi,*
  - *nenaplnění požadovaných dotací od MŠMT, ČMFS, Libereckého kraje.*
- 1) *První dopady ekonomické krize už začíná pociťovat i český sport. Problémem je, že většina příjmů jde do sportu z reklamních peněz a jak uvádí Čáslavová [2004]: „Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb, myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce, jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií“.*  
*Od těchto subjektů plynou příjmy a těch tolik v budoucnu nebude. Dochází ke škrtům v rozpočtech společností, kdy první na řadu přichází právě sponzoring a marketing. Propojení se sponzory tak může být složitější.*
  - 2) *Životaschopnost projektu je v první řadě závislá na příjmech pro projekt. Většinové příjmy tvoří dotace ČMFS, MŠMT, Libereckého kraje, a proto na nich závisí realizovatelnost projektu.*

### 6.3.4 Příležitosti

*Příležitostí projektu může být:*

- *cílená komunikace organizátora s Asociací školního sportu,*
- *trvalá podpora projektu od ČMFS,*
- *podpora od Libereckého kraje.*

1) *Současná komunikace organizátora Studentcup.cz s AŠSK ČR je ovlivněna dosavadní spoluprací, zaujatými postoji a pozicemi subjektů k podpoře rozvoje sportu dětí a mládeže a samozřejmě také vztahy se státní správou pro tělesnou výchovu a sport.*

*Asociace školních sportovních klubů České republiky je v současné době „největší žábou na prameni“ finančních prostředků poskytovaných MŠMT. Tyto prostředky ovšem plynou především do aparátu asociace, už méně do studentského sportu. Asociace má svůj zaběhnutý projekt – Republikové finále AŠSK ve fotbalu žáků středních škol. Ten je postavený na systému, který je vypisován jakýmsi prioritami postupu do světového finále bez ohledu na strukturu fotbalového svazu. Podle postupu do finále se mění i přístup asociace k vynakládaným prostředkům na celou soutěž. Jeden rok prostředky poskytuje, druhý rok ne. Proto se jeden rok Republikové finále koná, druhý rok ne. Organizátor se však svými projekty snaží řešit podporu studentského sportu komplexně a v případě fotbalu logicky navazovat na projekty ČMFS. Vedení aparátu sekretariátu asociace ovšem s ČMFS ani s organizátorem turnaje Studentcup.cz nespolupracuje ani nekomunikuje. Asociace projevuje vůči koncepci svazu nezájem. Jsou tu ovšem i tací, kterým jde v první řadě o sport a ti jsou ke komunikaci svolní. V AŠSK Libereckého kraje došlo ke změně ve vedení, což otevírá příležitost ke změně v komunikaci a také k vzájemné budoucí spolupráci.*

2) *Jako další příležitost vidím možnou dlouhodobou podporu projektu od ČMFS. Fotbalový svaz se totiž podle jeho místopředsedy Jaroslava Vacka zatím přímého dopadu finanční krize obávat nemusí. Vacek míní: „Vzhledem k tomu, že máme nově podepsané dvouleté smlouvy se silnými mezinárodními společnostmi, nemělo by to financování svazu přímo zasáhnout.“ Hlavními partnery ČMFS jsou Gambinus, T-Mobile, Česká spořitelna, Hyundai a Puma...*

[ČTK, Ekonomická krize dopadá i na český sport [online]. c2008, [cit.2009-05-01].

Dostupné z <[http://www.sportovninoviny.cz/index\\_view.php?id=348288](http://www.sportovninoviny.cz/index_view.php?id=348288)>]

Jak již bylo řečeno, *program ČMFS – „Fotbal pro všechny“* si klade za cíl dlouhodobě organizovat, nabízet a podporovat fotbalové projekty. Současná situace uvnitř ČMFS společně s jeho cíli v rámci Programu rozvoje neprofesionálního fotbalu umožňuje plnění společných záměrů také v dohledné době.

- 3) *Liberecký kraj nabízí finanční podporu projektů z grantového fondu. Grantový fond* je peněžním fondem *Libereckého kraje*, který je zřízen za účelem soustředování finančních prostředků předurčených k úhradě výdajů souvisejících s podporou projektů a činností směřující k rozvoji území Libereckého kraje a ke zkvalitnění života na jeho území. Prostřednictvím grantového fondu se kraj podílí na spolufinancování vybraných projektů, které přispívají k dosažení stanovených cílů. Předmětem podpory hodnotícího orgánu jsou mimo jiné Významné akce a aktivity tělovýchovy a sportu zaměřené na děti a mládež. Na základě splnění základních kritérií hodnocení projektu lze také zde předpokládat poskytnutí finanční podpory.

#### ***6.4 Navržení řešení projektu v oblasti financování***

Podívám-li se na hodnoty konkrétních jednotlivých výdajů na organizaci akce do rozpočtu na rok 2009, zdají se mi být příliš vysoké. Dle mého názoru: „Má-li turnaj pro účastníky hodnotu, budou ochotni za svou účast na akci zaplatit“. Požadavek spoluúčasti škol na financování však předpokládá určitou hodnotu nabídky turnaje. Účastníci tedy zvažují, jaký užitek jim přinesou peněžní prostředky vynaložené za svou účast. Jejich rozhodování může ovšem do značné míry ovlivnit také přidaná hodnota turnaje. Ta může být případně realizována z „ušetřených“ výdajů. Tato myšlenka je základem mých návrhů řešení projektu v oblasti financování. Jako efektivní změny se mi jeví následující:

- *Příjem ze startovného*
- *Snížení nákladů na dopravu účastníků stanovením požadavku spoluúčasti na úhradě těchto nákladů*
- *Snížení nákladů na ubytování a stravování změnou těchto zařízení*
- *Podpora turnaje partnerem*

## ***6.5 Postup při realizaci návrhu***

### ***1) Zavedení startovného***

Výši startovného jsem zvolila dle obdobného konkurenčního projektu, kde organizátor požaduje 200 Kč/osoba. Při předpokladu plné účasti na turnaji Studentcup.cz (288 osob) by tento příjem činil 57 600 Kč. Pojmem startovné mohou být myšleny např. náklady na výplatu rozhodčích, na ceny nebo na administrativní výdaje spojené s pořádáním turnaje. Platba by probíhala v hotovosti na místě konání (při akreditaci).

### ***2) Snížení nákladů na dopravu účastníků***

Jako možný způsob snížení nákladů na dopravu, kdy organizátor hradil jejich plnou výši, vidím v úhradě cestovného organizátorem jen do výše příspěvku. Podíl škol na financování cestovného by tak jistě vedl k poptávce po slevách na skupinovém jízděném, levnějších alternativách dopravy atd. Stanovení jeho výše uvádím na následujícím příkladě:

Účastník (družstvo) absolvuje vzdálenost do místa konání turnaje např. 200 Km. Příspěvek by představoval určitou částku (např. 14Kč,-) na 1 Km cesty. V tomto případě by činil 5600 Kč,- ( $200 \cdot 2 \cdot 14 = 5600$ ).

Tato částka odpovídá určitému procentu jednotlivého nákladu na cestovné. Hodnota procenta je, jak jsem již uvedla, závislá na volbě způsobu dopravy účastníků potažmo na výši nákladů vynaložených na ni.

### ***3) Změna ubytovacího a stravovacího zařízení***

Jako způsob řešení snížení celkových nákladů nabízím změnu ubytovacího zařízení. Centrum Babylon Liberec je svou nabízenou kapacitou a možnostmi využití ojedinělé, čemuž ovšem také odpovídají ceny za poskytované služby.

Změna ubytování mění požadavek na přepravu účastníků během turnaje, dostupnost sportovních zařízení, místo akreditace a místo případného doprovodného programu.

Vzhledem ke stanovenému termínu akce (22.–24.9.2009) se nabízí možnost zabezpečení ubytování a stravování na kolejích a v menze TU v Liberci. Turnaje se účastní 16 družstev, která jsou rozdělena do 4 hracích skupin. Skupinu tedy tvoří 4 družstva. Navrhuji ubytovat tři skupiny ( $12 \cdot 18 = 216$  osob) na kolejích TUL a čtvrtou ( $3 \cdot 18 = 54$  osob) v hotelu Penalta v areálu PFC Český Dub. Vzhledem k tomu, že se turnaj odehrává

v místě bydliště družstva pořadatele, nepočítám s požadavkem „domácích“ na ubytování. V Hotelu Penalta bych případně dále ubytovala rozhodčí (20 osob) a hosty (3). Rozhodčí se však ve své činnosti střídají a mnozí jsou také téměř „domácí“, a proto mnohdy nabídku možnosti ubytování nevyužívají a do místa turnaje dochází či dojíždí. Hotel Penalta nabízí kapacitu cca 70 lůžek. Pro školy má k dispozici výhodné nabídky. U skupin, které mají více než 20 osob, lze zajistit pobyt v cenách od 380 Kč, včetně polopenze. Koleje TUL nabízí od července do září kapacitu 400 lůžek v ceně 240 Kč/noc (pro studenty) a 250 Kč/noc (pro dospělé). Polopenze činí 130 Kč na osobu. Následující tabulka uvádí přehled předpokládaných nákladů na tyto služby. Vycházím z předpokladu využití polopenze ve dvou celých dnech. Stravování přes den (např. doplatek plné penze či zajištění jiného stravování) není zde zahrnut.

Účastníci	Ubytovací zařízení	Cena za noc + polopenze	Počet nocí	Náklady celkem
192 studentů (tři hrací skupiny)	Koleje TU v Liberci	370 Kč	2	142 080 Kč
24 osob – doprovod	Koleje TU v Liberci	380 Kč	2	18 240 Kč
48 studentů (čtvrtá hrací skupina – 3 družstva)	Hotel Penalta	380 Kč	2	36 480 Kč
6 osob – doprovod	Hotel Penalta	380 Kč	2	4 560 Kč
cca 20 osob – rozhodčí, hosté, organizátoři	Hotel Penalta	380 Kč	2	15 200 Kč
<b>Celkem</b>				<b>216 560 Kč</b>

**Tab. 4** Náklady na ubytování po změně ubytovacího zařízení

- *Stravování přes den*

Skupina ubytovaná v Českém Dubu má možnost stravovat se v restauračním zařízení hotelu Penalta v průběhu celého dne. Druhá skupina, která zde pouze hraje, avšak ubytovaná by byla na kolejích TU v Liberci, také může tuto restauraci během dne využít. Možnost stravování v menze TUL pak tedy přichází v úvahu stejně jako u skupiny hrající v areálu FK Břízky v Jablonci nad Nisou v rozsahu polopenze. „Jablonečtí“ by během dne opět využili restaurační zařízení Městské haly. Skupina bydlící a hrající v Harcově se vzhledem k přijatelné vzdálenosti sportoviště od menzy může stravovat zde a to v rozsahu plné penze.



#### 4) Podpora turnaje partnerem

Myslím si, že v této době, kdy obchodní společnosti škrtají své výdaje na marketing a sponzoring, je finanční podpora projektů realizována pouze tam, kde jde o projekty dobrou prověřené. Spíše reálná se mi jeví materiální podpora turnaje produkty potenciálního partnera.

S tímto záměrem jsem zkusila oslovit společnost *Nike European Operations Netherlands B.V.*, velkoobchodní společnost dodávající své zboží (originální sportovní obuv, oděvy, vybavení a doplňky pro celou řadu sportů a pohybových činností) velkému počtu obchodních partnerů. Společnost Nike patří k silným „hráčům“ na „fotbalovém“ trhu. Šla jsem do toho tedy s vědomím, že oslovuji giganta, který má mnoho „zaběhnutých“ aktivit. Jako příklad uvádím podporu fotbalového klubu AC Sparta Praha či fotbalistu Tomáše Rosického. A přesto zkusit se má vše...Komunikaci jsem navázala se sport marketing managerem Martinem Vránkem formou e-mailů. Odpověď byla negativní. Hlavní argumenty byly následující:

- 1) *Orientace na projekty , které oslovují širší veřejnost*
- 2) *Podpora soutěže Nike Premier Cup*

Na komunikaci mezi mnou a Martinem Vránkem však navázal Jakub Nedbal z téže společnosti, který realizuje *projekt Football trials*. Jedná se o mobilní showroom fotbalových produktů Nike s možností „ostrého“ testování top modelů kopaček Nike přímo v zápase či tréninku. Komunikace směřovala k dohodě o spolupráci, kdy by se projekty podpořily navzájem. Posunem termínu přidělení finanční dotace od MŠMT však zároveň došlo k posunu termínu turnaje Studentcup.cz. Tato skutečnost zapříčinila, že společnost Nike nám v této chvíli nemůže zaručit svou účast. Za prvé, krátkodobý plán byl odsouhlasen do konce června, za druhé, v září začíná Nike Premier Cup, což je samozřejmě pro společnost Nike priorita číslo 1. Pan Nedbal však přislíbil udělat vše pro to, aby spolupráce byla možná. Ozve se během měsíce srpna.

Ohledně zabezpečení občerstvení jsem oslovila společnost *Red Bull Česká republika, s.r.o.* konkrétně Zdeňka Raka. Tento záměr podnítila myšlenka ochutnání nového produktu Red Bull Cola mladými lidmi. Komunikace opět probíhala formou e-mailu. Společnost Red Bull ČR má však se svým produktem Red Bull Cola jiné plány. Zdeněk Rak nám namísto toho nabídl pro turnaj návštěvu atraktivního samplig týmu.

Týmy tvoří sympatické studentky, které vyrážejí ve speciálních Red Bull autíčkách vybavenými chladicími boxy a nepřehlédnutou plechovkou na střeše denodenně do „ulic“. Prostřednictvím Red Bull energy drinku a Red Bull sugarfree pomáhají aktivním lidem, kteří na základě svého fyzického nebo psychického vyčerpání ztrácejí „křídla“.

[*Zaměstnání pro studenty VŠ* [online]. [cit. 2009-05-01].

Dostupné z <<http://www.redbull.cz/student#page=ArticlePage.1196268743780-1196308477.5>>]

„*Red Bull drink*“ je mezi sportovci velmi oblíben. Je to kofeinový, energetický nápoj, který stimuluje nejen mysl, ale i tělo. Pro své složení samozřejmě nemůže zabezpečit pitný režim. Vedle něho je třeba zajistit nápoj, který zahřátý organismus nejen ochladí, ale i zavodní. Vystává otázka, zda podporovat či nepodporovat trend požívání kofeinových nápojů dětmi a mládeží. Coca Cola, Red Bull apod. jsou fenomény. Na druhé straně i bez těchto fenoménů se dá žít...Konečné rozhodnutí tedy nechávám na organizátorovi akce. Případná další komunikace mezi společnostmi Red Bull ČR a organizátorem bude navázána 3 týdny před začátkem akce.

## **6.6 Zhodnocení projektu**

Každý projekt lze hodnotit z mnoha pozic.

Z pozice analytika shrnuji výstupy SWOT analýzy. Z té vyplývá především silná závislost turnaje na dotacích z veřejných rozpočtů. Přidělení či nepřidělení dotací je otázkou životaschopnosti této soutěže. Jak již bylo několikrát sděleno, Studentcup.cz je turnajem středních škol, a tudíž neoslovuje veřejnost. To je pro něj specifické. Toto však zároveň způsobuje handicap při snaze zajištění spolupráce s potenciálními partnery. Dle vlastní zkušenosti partneři nemají zájem turnaj finančně podpořit. Spíše se přiklánějí k materiálnímu zabezpečení akce svými produkty. Tato situace vyplývá také ze stavu současné ekonomiky.

Z hlediska sportovce vnímám pohyb jako nezbytnou součást kvalitního života. Jakoukoli nabídku sportovních a tělovýchovných aktivit považuji za velmi hodnotnou a veřejně prospěšnou činnost. V dnešní době, kdy je celková tělesná zdatnost dětí na velmi nízké úrovni, obezita teenagerů se stává běžným jevem, považuji organizování turnajů za nutnost a prevenci před negativními vlivy ve společnosti.

Z pozice pořadatele vnímám turnaj za organizačně náročnější. Dvoudenní akce se zúčastní cca 300 lidí. Zajištění dobrého chodu vyžaduje nejen sebranost organizátorského týmu, ale i uplatnění zkušeností z předešlých ročníků či podobných turnajů.

Na závěr si myslím, že hodnotit cizí projekt je jednodušší, než ho vytvořit...Osobně jsem se raději snažila do organizace projektu zapojit a vnést tak nové nápady a impulsy na jeho oživení.

## **Závěr**

Hlavním cílem práce bylo navrhnout zlepšení organizace projektu Studentcup.cz zejména v oblasti financování. Tento návrh by měl pomoci ke snížení celkových nákladů na organizaci turnaje a tímto redukovat jeho finanční zatížení.

K cílovému návrhu a zhodnocení turnaje jsem postupovala, dá se říci „krok za krokem“. Prvním úkolem bylo seznámit se s projektem Studentcup.cz a jeho organizací. Zde akci popsat a definovat podmínky a předpoklady pro její zajištění. Za tímto účelem jsem si sjednala s organizátorem turnaje několikrát osobní schůzku. Většinu informací jsem získala z těchto setkání. Některé jsem převzala od konkurenčních projektů.

Následně jsem projekt zanalyzovala. Zde jsem dospěla především k závěru, že oblast potenciálních příjmů pro jednotlivé ročníky je vzhledem ke specifikům turnaje nestabilní a nejistá.

Můj vlastní návrh na zlepšení v oblasti výdajů na organizaci turnaje spočíval ve snížení hodnot nákladů. Také si myslím, že bude-li mít akce pro účastníky hodnotu, budou ochotni za svou účast zaplatit. V oblasti příjmů jsem se zaměřila na podporu od konkrétních partnerů. Ti však neměli zájem turnaj podpořit finančně, nýbrž materiálně svými produkty. To je dáno nejen specifiky turnaje, ale také současnou ekonomickou krizí.

Postupy při realizaci návrhů představují přejímky informací od konkurenčních projektů, vytvoření principů a nalezení podmínek, díky kterým lze snížit jednotlivé náklady na organizaci akce.

Domnívám se, že hlavní cíl je tímto splněn. Nyní má organizátor poskytnuté návrhy na zlepšení organizace turnaje a je pouze na něm, zda-li se jimi nechá inspirovat.

## Seznam použité literatury

- ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha : Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0050-1.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- SLUKA, T. *Profesionální sportovec*. 1. vyd. : Havlíček Brain Team, 2007. ISBN 80-903609-0-5.
- STANJURA, J. TOPINKA, J. *Občanská sdružení ve sportu*. Praha : Olympia, 2001. ISBN 80-7033-223-9.
- VODÁČEK, L. VODÁČKOVÁ, O. *Moderní management v teorii a praxi*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2006. ISBN 80-7261-143-7.
- Autor neuveden. *Zaměstnání pro studenty VŠ* [online]. [cit. 2009-05-01]. Dostupné z <<http://www.redbull.cz/student#page=ArticlePage.1196268743780-1196308477.5>>
- ČTK, Ekonomická krize dopadá i na český sport [online]. c2008, [cit.2009-05-01]. Dostupné z <[http://www.sportovninoviny.cz/index\\_view.php?id=348288](http://www.sportovninoviny.cz/index_view.php?id=348288)>
- ČMFS, *Fotbal pro všechny* [online], [cit. 2009-05-01]. Dostupné z <<http://fotbal.cz/c/CMFS/sekretariat/OMNRF/grassroots/index.asp>>
- ČMFS, *Grassroots charta* [online]. c2007, [cit. 2009-05-01]. Dostupné z <<http://nv.fotbal.cz/scripts/detail.php?id=15693&tmplid=1292>>
- ČMFS, *Grassroots – prezentace* [online]. c2007, [cit. 2009-05-01]. Dostupné z <<http://nv.fotbal.cz/scripts/detail.php?id=15697&tmplid=1292>>
- PODEPŘELOVÁ, J. *Plánování rozpočtu projektu* [online]. [cit.2009-05-01]. Dostupné z <<http://www.ngoemmanual.org/index.php?t=&p=&xp=&MId=&Lev=&Ind=47&login=&MId=&P=index.cz.&Ind=5>>
- Příspěvatelé Wikipedie, *SWOT* [online]. c2009, [cit.2009-05-01]. Dostupné z <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=SWOT&oldid=3873007>>.
- Společnost pro veřejnou dopravu, *Liberec* [online]. c2006, [cit. 2009-05-01]. Dostupné z <<http://prahamhd.vhd.cz/Jinamesta/Liberec.htm>>

Informace o předkladateli		
<b>Předkladatel projektu (název subjektu):</b>		<b>Právní forma žadatele:</b>
Podještědský F.C. Český Dub		Občanské sdružení
<b>Sídlo organizace:</b>		
Husova 159/III., Český Dub, 463 43		
<b>Kontaktní osoba:</b> Ing. Zdeněk Radosta		
<b>Telefon:</b> 777 766 788	<b>Email:</b> zdenek.radosta@onesport.cz	
Informace o záměru projektu		
<b>Název projektového záměru</b>		
Organizace středoškolského fotbalového poháru Studentcup.cz		
<b>Místo realizace projektu</b>		
Podještědský sportovní a vzdělávací areál Český Dub (PSVA)		
<b>Stručný popis projektového záměru (výčet aktivit, cíl a výstupy projektu)</b>		
<p>Důvodem, proč jsme se rozhodli připravit a realizovat projekt "Studentcup.cz", je nedostatek příležitostí mládeže utkat se v meziškolních soutěžích na republikové úrovni. Turnaj je postaven na základech filozofie "Fotbal pro všechny". Cílem projektu je nejen sportovní vyžití mládeže, ale i poznání Libereckého kraje v rámci doprovodného programu. Realizace projektu předpokládá zajištění pronájmu sportovišť, dopravy, ubytování a stravování všech účastníků turnaje (cca. 300). Další část nákladů bude vynaložena na náhrady rozhodčím a organizátorům, propagaci, ceny pro vítěze a doprovodný program.</p>		
<b>Charakter projektu (zvýrazněte zvolenou možnost)</b>	<input type="checkbox"/> Investiční	<input checked="" type="checkbox"/> Neinvestiční
<b>Cílová skupina</b>		
Mládež: studenti středních škol a odpovídajících tříd víceletých gymnázií		
Finanční stránka projektu		
<b>Předpokládané celkové náklady</b>		
1,7 mil.		
<b>Dotazník zasílejte na adresu:</b> projekty@kraj-lbc.cz		