

Využití projektového přístupu při založení tanečního studia

Eviaľina Kirenia

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
Ústav počítačových a komunikačních systémů

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Eviolina Kirenia
Osobní číslo: A21785
Studijní program: B0688A140008 Informační technologie v administrativě
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Využití projektového přístupu při založení tanečního studia
Téma práce anglicky: Use of a Project Approach in Starting a Dance Studio

Zásady pro vypracování

1. Provedte literární rešerži na dané téma.
2. Vytvořte podnikatelský plán pro založení tanečního studia.
3. Aplikujte nástroje projektového řízení a popište postup založení společnosti.
4. Navrhněte vhodnou propagační strategii.
5. Vytvořte webové stránky tanečního studia.
6. Věnujte pozornost zabezpečení webu.

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

Seznam doporučené literatury:

1. ČAJKOVÁ, Hanka. *Tvorba vydávajícího webu: krok za krokem*. [Bratislava]: Dognet, 2021. ISBN 978-80-89969-15-9.
2. DOLEŽAL, Jan. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5620-2.
3. MARTÍNOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2034-5.
4. NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. Poradce. Praha: Grada, 2002. ISBN 802-47-039-20.
5. ONDŘEJ, Jan. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Právo prakticky. Praha: Wolters Kluwer, 2022. ISBN 978-80-7676-445-3.
6. SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
7. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-2474-103-1.
8. SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management: systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0075-0.
9. VYŠKOVSKÁ, Magdaléna. *Cizinci a daně: zdaňování všech druhů příjmů fyzických osob – cizích státních příslušníků v ČR : zaměstnání, podnikání, příjmy členů statutárních orgánů, pronájem, kapitálové příjmy, ostatní příjmy, sociální zabezpečení v EU*. 6. vydání. Daně (Wolters Kluwer ČR). Praha: Wolters Kluwer, 2022. ISBN 978-80-7676-126-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pleva**
Ústav automatizace a řídicí techniky

Datum zadání bakalářské práce: **20. listopadu 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. května 2024**

doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D.
děkan



Ing. Miroslav Matýšek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. prosince 2023

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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 – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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 bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne

Eviolina Kirenina, v. r.
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce popisuje integraci projektového managementu a tvorbu podnikatelského plánu pro otevření studia tance a strečinku. Teoretická část se zabývá základními principy obou oblastí a zahrnuje rovněž pojmy propagace značky a tvorby webových stránek. Praktická část se zaměřuje na vypracování podnikatelského plánu s využitím metod projektového řízení, včetně analýzy trhu a konkurence, plánu realizace projektu, marketingové strategie, analýzy rizik a finančního plánu. Velký důraz je kladen na popis vytvořených webových stránek projektu a jejich zabezpečení. Práci uzavírá realizační plán propagačního programu včetně PR kampaně a internetového marketingu.

Klíčová slova: projektové řízení, podnikatelský plán, webové stránky, propagace, taneční studio

ABSTRACT

The bachelor thesis describes the integration of project management and the creation of a business plan for the opening of a dance and stretching studio. The theoretical part covers the basic principles of both areas and includes the concepts of brand promotion and website development. The practical part focuses on preparing a business plan using project management methods, including market and competition analysis, project realization plan, marketing strategy, risk analysis and financial plan. A great emphasis is placed on the description of the website created for the project and its security. The thesis concludes with an implementation plan for the promotion programme including a PR campaign and internet marketing.

Keywords: project management, business plan, website, promotion, dance studio

Ráda bych poděkovala Univerzitě Tomáše Bati za skvělé studijní příležitosti a získané znalosti během bakalářského studia. Zvláště jsem vděčná panu Ing. Michalu Plevovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho odborné vedení a cenné rady. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu po celou dobu mého studia, jejíž význam je pro mě nezměrný.

OBSAH

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PODNIKATELSKÝ PLÁN	10
2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	15
2.1 PROJEKT	15
2.2 SMART CÍLE	16
2.3 SWOT ANALÝZA	16
2.4 LOGICKÝ RÁMEC	17
2.5 WBS DIAGRAM	18
2.6 GANTTŮV DIAGRAM	19
2.7 ŘÍZENÍ RIZIK.....	20
3 TYPY PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ	21
3.1 ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ	21
3.2 PRÁVNICKÉ OSOBY	23
3.3 POROVNÁNÍ PODNIKÁNÍ JAKO OSVČ A S.R.O.	24
4 WEBOVÉ STRÁNKY	25
4.1 HTML.....	25
4.2 CSS.....	26
4.3 JAVASCRIPT	26
4.4 PHP.....	26
4.5 ZABEZPEČENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	27
5 PROPAGACE	29
5.1 PUBLIC RELATIONS	29
5.2 E-MARKETING	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 PODNIKATELSKÝ PLÁN	33
6.1 POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI	33
6.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE O STUDIU, CÍLE PROJEKTU A VLASTNÍKA.....	34
6.3 POTENCIÁLNÍ TRHY	36
6.4 ANALÝZA KONKURENCE	37
6.5 REALIZAČNÍ PLÁN	38
6.6 MARKETINGOVÝ MIX	40
6.7 SWOT ANALÝZA	41
6.8 LOGICKÝ RÁMEC	43
6.9 RIZIKA PROJEKTU	45
6.10 FINANČNÍ PLÁN	47
6.11 VYHODNOCENÍ PROJEKTU	51
7 VÝVOJ A ZABEZPEČENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	52
7.1 VÝVOJ WEBOVÝCH STRÁNEK	52
7.2 ZABEZPEČENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	56

8	PROPAGAČNÍ STRATEGIE.....	58
8.1	MEDIA RELATIONS	58
8.2	EVENTY	58
8.3	ENDORSEMENT	58
8.4	FUNDRAISING	59
8.5	DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE A OBSAHOVÝ MARKETING	59
8.6	PLÁN PR KAMPANĚ	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

V dnešním dynamickém světě je klíčové spojit teorii s praxí a efektivně využívat moderní nástroje pro úspěšné řízení projektů a rozvoj podnikání. Tato bakalářská práce se zabývá integrací projektového řízení a tvorbou podnikatelského plánu s cílem otevření studia tance a strečinku.

Bakalářská práce je strukturována tak, aby čtenáře provedla od základních teoretických informací o metodách plánování, realizace a správy projektů až po praktickou aplikaci těchto principů v konkrétním podnikatelském projektu. Další oblasti práce, kterým byla věnována pozornost, jsou návrh propagační strategie a vývoj webových stránek, nezbytné pro správu projektu při rychle se vyvíjejících tržních trendů.

Teoretická část práce se zaměřuje na podstatu podnikatelského plánování a projektového řízení. Podnikatelský plán je základním nástrojem pro úspěch každého podnikání, proto je důležité porozumět jeho struktuře a obsahu. Projektový management pak poskytuje metody a nástroje pro plánování, sledování a řízení projektů, což je nezbytné pro efektivní realizaci podnikatelského plánu.

Praktická část práce představuje aplikaci teoretických poznatků na konkrétním případě – otevření studia tance a strečinku. Tato část zahrnuje proces tvorby podnikatelského plánu, včetně definice cílů projektu pomocí metody SMART, analýzy trhu, plánování marketingové strategie, identifikace rizik, sestavení finančního plánu a aplikaci nástrojů projektového řízení, jako jsou SWOT analýza, Ganttův diagram a logický rámec. Zvláštní pozornost je věnována i vývoji a zabezpečení webových stránek projektu a vytvoření propagační strategie, které hrají klíčovou roli v interakci s klienty a budování silné značky.

Cílem této bakalářské práce je poskytnout komplexní pohled na proces založení a řízení podnikání v oblasti tance a strečinku s důrazem na využití moderních metod a technologií pro dosažení úspěchu na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán představuje klíčový nástroj pro efektivní řízení podnikání v různých odvětvích. Jedná se o strukturovaný a průhledný dokument, který obsahuje podrobný popis projektu s souhrnem kroků směřujících k realizaci stanovených a popsanych cílů, zvažování jeho životaschopnosti a dosažitelnosti a vyhodnocení. Tento proces zahrnuje pochopení potřeb kapitálu a jeho zdrojů, analýzu cílového trhu a potřeb zákazníků, důkladné zkoumání konkurence, plánování výrobní kapacity a stanovení optimálního počtu zaměstnanců. Kvalitně vypracovaný podnikatelský plán slouží jako efektivní nástroj pro získávání investorů a nových partnerů, oslovování potenciálních zaměstnanců a vytváření vhodného výrobního plánu a propagační strategie s ohledem na specifika vybraného trhu, konkurenční prostředí, dostupné zdroje a další předpoklady studované v plánu. Celkově lze konstatovat, že podnikatelský plán představuje nezbytný prvek pro dosažení úspěchu a průhledného fungování podniku.

Autoři knihy „Podnikatelský plán a strategie“ z roku 2011 poskytují následující strukturu podnikatelského plánu [1]:

1. Titulní list

Titulní list musí obsahovat název a autora podnikatelského záměru. Pokud společnost již existuje, je třeba zadat její název, logo, datum založení a zakladatele. [1]

2. Obsah

Seznam nadpisů první až třetí úrovně pro lepší orientaci v dokumentu. [1]

3. Úvod a účel dokumentu

V úvodu je vhodné změnit popis účelu a cílů dokumentu, jeho rozsah, podrobnosti a další důležité informace o podnikatelském plánu. [1]

4. Shrnutí

Shrnutí následuje po úvodu a popisuje obsah podnikatelského plánu. Tato část představuje hlavní myšlenku plánu a má za cíl vyvolat zájem čtenáře. Shrnutí může obsahovat popis nabízených produktů a služeb včetně konkurenčních výhod, charakteristiku trhu, informace o majitelích a týmu, zjednodušený finanční plán a popis dalších klíčových bodů dokumentu. [1]

5. Popis podnikatelské příležitosti

Vysvětlit podnikatelskou příležitost znamená odpovědět na otázky, v čem je produkt významný a proč je nyní ten správný čas na uskutečnění nápadu. Pro tyto účely je potřeba upřesnit, kdo jsou zákazníci produktu, jaké jejich problémy produkt řeší a jak vydělává peníze. První část popisu podnikatelské příležitosti je věnována samotnému produktu: jeho vlastnostem, účelu, ceně a doplňujícím službám, jako je například konzultační servis. V další části by měly být vysvětleny konkurenční výhody produktu nebo služby. Konkrétně, jak překonává nabídku konkurence s důrazem na rozdíly v jednotlivých vlastnostech produktu, koncepci, službách nebo nových řešeních problémů zákazníků. Popis uzavírá jeho třetí část s podrobnějším uvedením užitku pro zákazníka a důvody, proč si produkt nebo službu nakoupit právě od dané společnosti. [1]

6. Cíle firmy a vlastníků

Tato kapitola má za cíl vysvětlit, jaké jsou cíle společnosti a proč je schopna jich dosáhnout. Je vhodné zmínit základní informace o společnosti se stručnou historií. Následně je třeba formulovat vizi společnosti, kam bude směřovat. Cíle společnosti je vhodné popsat pomocí metody SMART, která definuje cíle jako specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově omezené. Doporučuje se stanovit cíle pro první až pátý rok. Velmi důležitou součástí kapitoly je představení vedení společnosti a zaměstnanců, včetně jejich vzdělání, odborných zkušeností, dovedností a role ve společnosti. Informace o managementu společnosti jsou pro investory při čtení podnikatelského plánu většinou klíčové. [1]

7. Potenciální trhy

Důležitým krokem je určení potenciálního trhu pro navrhované výrobky nebo služby, konkrétněji identifikace celkového trhu a cílového trhu v rámci celkového. Pro analýzu trhů se berou v úvahu prvky, jako je jejich velikost, růstový potenciál, výnosnost, podmínky vstupu na trh a zákazníci. Celkový trh představuje velký segment se všemi možnostmi využití produktu nebo služby. V rámci podnikatelského plánu je potřeba stručně popsat celkový trh, přičemž cílový trh, který je užším segmentem celkového trhu, by měl být podrobněji specifikován v dokumentu. Popis cílového trhu zahrnuje stanovení jeho velikosti, tempa růstu a síly konkurence, vymezení zákazníků, kteří mají přístup k produktu, čerpají z něho užitek a mohou za něho zaplatit. Zákazníci by měli být segmentováni podle demografických, geografických, sociálních a ekonomických kritérií.

Je vhodné uvést konkrétní údaje z průzkumu trhu a chování zákazníků. K tomuto účelu je doporučeno využít spolehlivé zdroje informací nebo provést vlastní průzkum. [1]

8. Analýza konkurence

Konkurenty lze rozdělit na skutečné a potenciální. Skuteční konkurenti jsou společnosti nebo samostatně působící podnikatelé, kteří se zaměřují na stejný cílový trh a poskytují podobné výrobky nebo služby. Potenciální konkurenti jsou ti, kteří dnes nepředstavují hrozbu, ale v budoucnu se mohou stát skutečnými konkurenty. Skutečné konkurenty lze rozdělit na hlavní a vedlejší. Pro účely analýzy je nutné vzít v úvahu především hlavní konkurenty, kteří jsou velmi podobní projektu podnikatelského plánu nebo kteří získali důležitou pozici na trhu a pravděpodobně ji budou i nadále udržovat. Po identifikaci konkurentů následuje posouzení jejich silných a slabých stránek na základě kritérií, jako je výnosnost, cílový trh, podíl na trhu, nabízené výrobky a služby, ceny, distribuční kanály a další. Na základě této analýzy je dále definována konkurenční výhoda projektu. [1]

9. Marketingová a obchodní strategie

Marketingová strategie stanoví cílový trh, pozici výrobku na trhu a popisuje marketingový mix. Cílový trh byl definován v příslušné kapitole a pro marketingovou strategii je důležitá jeho velikost a kupní síla. Tržní pozice produktu je místo výrobku mezi ostatními nabídkami na trhu. Marketingový mix je kombinace a koordinace nástrojů pro dosažení stanovených obchodních cílů a uspokojení potřeb zákazníků. Nástroje klasického marketingového mixu jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion), které odpovídají zkratce 4P. Produkt je první a nejdůležitější část. V rámci tohoto nástroje se rozhoduje, které produkty budou uvedeny na trh, v jakém objemu a které budou staženy z prodeje, jaké budou jejich vlastnosti včetně designu a doplňkových služeb, jak bude vypadat jejich vývoj, distribuce a další procesy související s produkty. Dalším důležitým nástrojem je cena, která je pro společnost prostředkem příjmů a pro zákazníky jedním z rozhodujících faktorů při koupi produktu. Cenu ovlivňuje cenová politika podniku, náklady, hospodářská soutěž, úroveň poptávky a další faktory. Třetím nástrojem marketingového mixu je distribuce neboli organizace prodeje. Ten zahrnuje definici distribuční cesty: jaké jsou cíle prodeje, kdo bude do prodeje zapojen, komu bude výrobek prodáván, jak bude distribuce řízena a koordinována. Posledním nástrojem je marketingová komunikace, jejímž účelem je propagace produktu. Složkami propagace jsou například reklama, public

relations a podpora prodeje, která zahrnuje slevy na výrobky, bezplatné vzorky a věrnostní programy. [1]

10. Realizační projektový plán

Realizační plán se skládá z hlavních aktivit projektu a časového harmonogramu realizace jednotlivých kroků. Je důležité určit pořadí všech činností a dobu trvání každé z nich, stanovit jejich priority a přidělit odpovědnou osobu nebo tým. [1]

11. Finanční plán

Finanční plán dokazuje ekonomickou životaschopnost projektu. Doporučuje se navrhnout tři varianty plánu: optimistickou, realistickou a pesimistickou. Tato část dokumentu obsahuje plán finančních výkazů. Plánovaná rozvaha ukazuje strukturu aktiv, jejich očekávaný rozvoj a financování, včetně počátečních finančních zdrojů, plánovaných splátek dluhů a tvorby prostředků ze zisku. Výkaz zisku a ztráty slouží k zobrazení výnosů a nákladů a výpočtu výsledku hospodaření za určité období. Plán peněžních toků neboli cash flow je prognóza očekávaných příjmů a výdajů společnosti. Součástí finančního plánu je také plán financování, který popisuje druhy a charakteristiky potřebných cizích zdrojů. Každý výkaz musí být založen na reálných podkladech. Plánovací období trvá do doby dosažení zisku nebo splatnosti úvěru. [1]

12. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu

Pro názornou představu o předpokladech úspěšnosti projektu je užitečné použít SWOT analýzu. Název této metody vychází z jednotlivých složek, a to silné stránky projektu (strengths), jeho slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Do silných stránek patří interní vlastnosti projektu, které mu dávají konkurenční výhodu, například inovativní technologie a kvalifikovaný tým. Slabé stránky jsou rovněž interními faktory, ale popisují nedostatky projektu, jako je nedostatek znalostí nebo zkušeností. Pro každou slabou stránku je vhodné uvést možnosti, jak ji v budoucnu řešit. Příležitosti a hrozby jsou externí faktory, které se týkají vnějšího prostředí projektu. Příležitosti mohou být využity k prospěchu projektu, například rostoucí poptávka po produktu. Hrozby naopak mohou představovat nebezpečí pro projekt nebo jeho úspěch, což může být vysoká konkurence na trhu. [1]

13. Rizika projektu

Analýza rizik slouží k identifikaci negativních dopadů na projekt a shrnutí opatření, která mají zabránit jejich výskytu nebo která je třeba přijmout, pokud k nim dojde. Analýzu lze provést formou expertního hodnocení, kdy jsou rizikové faktory hodnoceny odborným odhadem podle pravděpodobnosti výskytu a závažnosti dopadu. Mezi taková opatření může patřit způsob rozdělení rizika mezi několik odpovědných osob, přenesení rizika na jiné subjekty, například prostřednictvím pojištění, a v neposlední řadě také naplánování a rozdělení projektu na etapy z několika možností jeho pokračování. [1]

14. Přílohy

Přílohy mohou poskytnout další detaily, které podporují a doplňují hlavní text podnikatelského plánu. Rozsah příloh se u každého plánu liší, ale obecně se doporučuje připojit životopisy klíčových osob, detailní analýzy a finanční plán, obrázky produktů, důležité smlouvy a dokumenty. [1]

2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Projektové řízení je disciplína managementu zaměřená na efektivní řízení projektů. Podle autorů knihy „Projektový management Komplexně, prakticky a podle světových standardů“ z roku 2016 je „*Projektové řízení způsobem přístupu k návrhu a realizaci procesu změn (tj. projektu) tak, aby bylo dosaženo předpokládaného cíle v plánovaném termínu, při stanoveném rozpočtu s disponibilními zdroji tak, aby realizovaná změna nevyvolala nežádoucí vedlejší efekty, jinými slovy – aby vznikl úspěšný projekt.*“ [2] Projektové řízení lze rozdělit do 10 složek:

- definování cílů projektu;
- výběr základní struktury projektu;
- kooperace v rámci projektového týmu;
- příprava plánu projektu a jeho realizace;
- identifikace příležitostí a rizik;
- zavedení systému kontroly;
- udržování dobré viditelnosti projektu;
- sledování vývoje a vyhodnocování změn;
- náprava zjištěných odchylek;
- motivování účastníků týmu. [3]

2.1 Projekt

Projekt je hlavním prvkem iniciace projektového řízení a zároveň jeho klíčovým předmětem. Jedna z definic uvádí, že „*Projekt je cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení.*“ Projekt musí být jedinečný, mít účel, začátek a konec, plán jeho řízení, zdroje k realizaci a nesmí se opakovat. [4]

2.1.1 Fáze realizace projektu

Jelikož je projekt procesem, lze jeho řízení rozdělit do fází, a takové rozdělení se označuje jako životní cyklus projektu. Obecný životní cyklus projektu se skládá z následujících fází:

1. Příprava: Do této fáze patří definování záměru a cílů, vypracování logistického rámce.
2. Zahájení: Tento krok začíná spuštěním projektu ve vhodném okamžiku a pokračuje sestavením projektového týmu.

3. Plánování: Sem patří návrh plánu realizace projektu, včetně WBS diagramu, časového harmonogramu, například Ganttova diagramu, plánování zdrojů a nákladů, stanovení rizik a opatření.
4. Realizace: Zahrnuje kontrolu a hodnocení stavu projektu a další činnosti spojené s realizací.
5. Ukončení: Uzavření projektu a výsledné vyhodnocení jeho přínosů a splnění stanovených cílů. [2; 3]

2.2 SMART cíle

Jedním z prvních kroků v rámci řízení projektu je stanovení jeho cílů, což je součástí fáze přípravy životního cyklu projektu. Pro definování cílů jednoduše, ale přitom jasně a přesně existuje metoda SMART. V rámci této metody se cíl definuje podle následujících hledisek:

- S – Specifický (Specific);
- M – Měřitelný (Measurable);
- A – Akceptovatelný (Attainable);
- R – Realistický (Realistic);
- T – Časově omezený (Timelined).

Aby byla splněna podmínka specifičnosti, musí být předmět cíle přesně definován a odpovídat na otázku „Čeho je třeba dosáhnout?“. Měřitelnost cíle znamená schopnost ověřit, zda bylo cíle dosaženo. Ke splnění podmínky akceptovatelnosti je nutné popsat, proč je cíl pro projekt relevantní. Realističnost cíle je schopnost jeho dosažení. Poslední částí metody je definování cíle s konkrétním termínem pro jeho dosažení. [2]

2.3 SWOT analýza

Analýza SWOT se používá k určení předpokladů úspěšnosti projektu. Analýzu lze provést jak v průběhu přípravy projektu, tak při jeho plánování. Pomocí analýzy lze posoudit vnitřní a vnější pozitivní a negativní aspekty projektu:

- S – Silné stránky (Strengths): vnitřní pozitivní faktory, které posilují projekt a přispívají k jeho úspěchu, jako jsou unikátní charakteristiky projektu a kvalifikovaný projektový tým;
- W – Slabé stránky (Weaknesses): vnitřní negativní faktory, které projekt oslabují, například nedostatek určitých zdrojů a předpokladů;

- O – Příležitosti (Opportunities): vnější pozitivní faktory, které mohou potenciálně podpořit projekt a jeho rozvoj. Mohou to být změny na trhu, které lze využít ve prospěch;
- T – Hrozby (Threats): vnější negativní faktory ohrožující projekt, jako jsou negativní změny ekonomických, legislativních a jiných vnějších okolností. [2]

2.4 Logický rámec

Logický rámec je dokument, po jehož vypracování jsou určeny základní charakteristiky projektu. Jeho vytvoření je součástí fáze přípravy projektu. Logický rámec má podobu tabulky, příkladem je tabulka 1.

Tabulka 1. Příklad logického rámce a jeho čtení, *vlastní zpracování*

Intervenční logické kroky	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	Vnější předpoklady a rizika
Hlavní cíl			X
Účel projektu			
Výstupy projektu			
Aktivity projektu	Rozpočet	Časový harmonogram	
			Předběžné podmínky

V prvním sloupci tabulky v buňce „Hlavní cíl“ je nutné uvést obecná očekávání po dokončení projektu. Účel projektu popisuje koncepční cíle a kvalitativní výsledky projektu. Výstupy projektu obsahují informace, co je třeba vytvořit, aby byl účel dosažen. Poslední úroveň obsahuje aktivity projektu. Do aktivit patří činnosti, které vedou k dosažení výstupů projektu. Je doporučeno ke každému výstupu přiřadit 2-4 aktivity. Do druhého sloupce se uvádějí ukazatele pro ověření splnění cílů a činností uvedených v prvním sloupci příslušného řádku. Objektivně ověřitelné ukazatele představují hodnotu pro ověření, skutečné zdroje pro zjištění faktu splnění cílů jsou uvedeny ve třetím sloupci. Příkladem zdrojů informací k ověření může být dohoda nebo příslušný dokument. Pro každou položku uvedenou v buňkách prvního sloupce, s výjimkou prvního řádku, je nutné ve čtvrtém sloupci

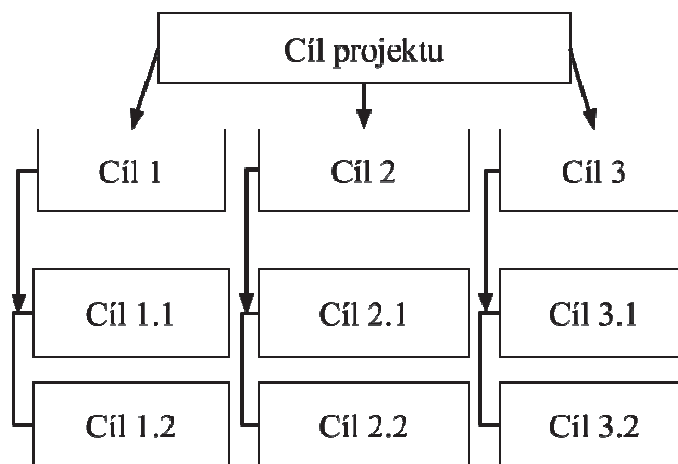
uvést její vnější předpoklady a rizika. Pátý řádek čtvrtého sloupce popisuje předběžné podmínky nezbytné pro zahájení projektu. Ve čtvrtém řádku tabulky jsou také buňky pro rozpočet a harmonogram. [2]

2.4.1 Čtení logického rámce

Čtení logického rámce začíná od spodní buňky „Předběžné podmínky“ a pokračuje směrem nahoru k první buňce „Hlavní cíl“, jak je znázorněno modrými šipkami v tabulce 1. Je důležité, aby byly nejprve splněny předběžné podmínky, což umožní realizaci aktivit projektu. Tyto aktivity jsou úspěšně dokončeny pouze v případě překonání rizik a splnění předpokladů, což je nezbytné pro dosažení výstupů projektu. Projekt může pokračovat pouze tehdy, pokud byla eliminována rizika spojená s výstupy a byly dodrženy vnější předpoklady. Analogicky, pokud jsou splněny účely projektu a jejich předpoklady a nepotvrdí se rizika, projekt směřuje k dosažení svého hlavního cíle. Splnění hlavního cíle lze ověřit prostřednictvím objektivně ověřitelných ukazatelů a zdrojů informací k ověření. [2]

2.5 WBS diagram

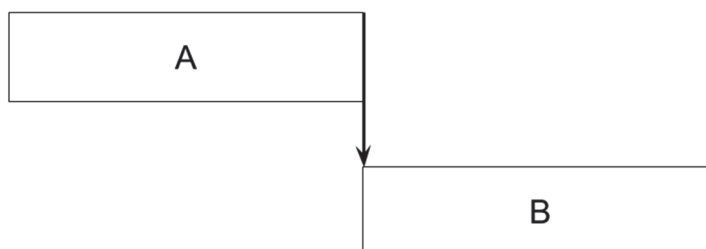
WBS diagram je účinným nástrojem pro rozdělení činností během plánování projektu. WBS je zkratka pro Work Breakdown Structure, což v překladu znamená „struktura členění práce“. Diagram se sestavuje tak, že se cíl hierarchicky rozdělí na jednotlivé činnosti, které se pak postupně rozpadají na menší aktivity a tak dále, viz obrázek 1. Tato metoda pomáhá strukturovat projektovou práci a zároveň slouží jako podklad pro tvorbu organizační struktury a rozdělení rolí, časového harmonogramu a plánování nákladů. [2; 3]



Obrázek 1. Příklad WBS diagramu, vlastní zpracování

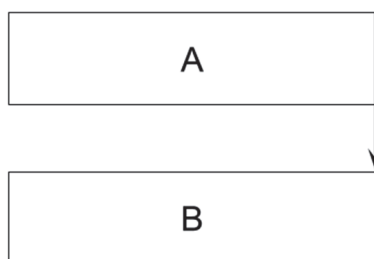
2.6 Ganttův diagram

Jedním z nástrojů pro plánování času a přípravu harmonogramu projektu je Ganttův diagram. Tento diagram se používá ve fázi plánování projektu a díky němu lze zaznamenávat výsledky práce a identifikovat odchylky ve fázi realizace. V legendě diagramu jsou uvedeny jednotlivé aktivity projektu a jejich časová náročnost. Dále jsou v diagramu zobrazeny časové osy, v nichž je formou úseček graficky znázorněna doba trvání jednotlivých aktivit a vztahy mezi nimi. Nejčastěji používané vztahy mezi činnostmi jsou konec-začátek, konec-konec, začátek-začátek a začátek-konec. Ve většině projektů se nejčastěji používá vazba konec-začátek. Tento typ znamená, že následující činnost může začít pouze po ukončení předchozí. Vazba je znázorněna šipkami, jak je zobrazeno na obrázku 2. [2; 4]



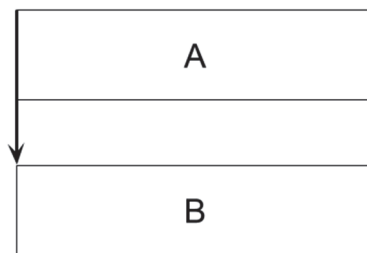
Obrázek 2. Vazba konec-začátek, *vlastní zpracování*

Vazba konec-konec se používá pro takové činnosti, kde první aktivita musí skončit, aby mohla skončit i druhá (obr. 3). [2]

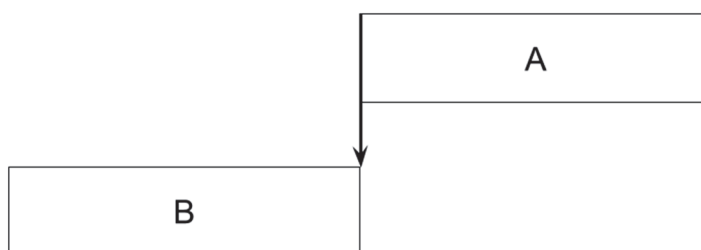


Obrázek 3. Vazba konec-konec, *vlastní zpracování*

Při vazbě začátek-začátek se další činnost spustí pouze v případě, že předchozí činnost již byla zahájena (obr. 4). [2]

Obrázek 4. Vazba začátek-začátek, *vlastní zpracování*

Poslední ze čtyř vazeb je začátek-konec. Tato vazba je více abstraktní a znamená, že následující činnost může skončit, až začne předchozí (obr. 5). [2]

Obrázek 5. Vazba začátek-konec, *vlastní zpracování*

2.7 Řízení rizik

Rizikem se rozumí situace nebo stav, který v případě svého výskytu bude mít negativní dopad na realizaci projektu. Součástí řízení rizik je jejich identifikace, hodnocení, analýza a ošetření. K identifikaci rizik je třeba najít a popsat nebezpečí, která by mohla projekt významně ohrozit. Identifikaci doplňuje hodnocení rizik. Musí být stanovena pravděpodobnost výskytu rizika (0 až 100 %) a jeho dopad neboli potenciál poškození. K odhadu stupně dopadu lze použít různé míry škálování, například čísla v rámci stanoveného rozmezí nebo jiné proměnné. Následně se určí hodnota rizika (jinak též míra dopadu), na základě součinu pravděpodobnosti výskytu a potenciálu poškození. Na základě výsledků hodnocení rizik se provádí analýza s cílem kategorizovat rizika, a to například podle jejich nebezpečnosti, zdrojů atd. Další etapou je ošetření, během kterého jsou navržena opatření k řízení rizik, aby se snížil jejich dopad na projekt a zvýšila se pravděpodobnost jejich překonání. [2]

3 TYPY PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ

Jako hlavní zdroje informace pro tuto kapitolu jsou využívány zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník s platností od 23.03.2012 a účinností od 01.01.2014, zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání s platností od 15.11.1991 a účinností od 01.01.1992 a zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích s platností od 22.03.2012 a účinností od 01.01.2014.

Dle § 420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník podnikatelem se rozumí osoba, která samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku nebo která je zapsaná v obchodním rejstříku. Z toho plyne, že podnikatel sám řídí majetek a opakovaně poskytuje zboží nebo služby třetím osobám za odměnu. Kromě toho podnikatelem jsou osoby zapsané v obchodním rejstříku, které mají živnostenské nebo jiné oprávnění, uzavírající smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností, či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele. [10]

Za účelem zahájení podnikání je nutné zvolit jeho formu. Fyzické osoby mohou podnikat jako osoby samostatně výdělečně činné, tj. OSVČ. Tato forma podnikání je řízena zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Právnícké osoby jsou zejména obchodní společnosti a družstva. Podnikání právníckých osob upravuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

3.1 Živnostenské podnikání

Definice živnostenského podnikání neboli živnosti je uvedena v § 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Podle něho je živností soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání. Výjimky jsou popsány v § 3 a zahrnují například činnosti lékařů, advokátů, auditorů, provozování hazardních her a bank, zemědělství a další. Podle § 5 může podnikat fyzická osoba, včetně zahraniční fyzické osoby, nebo právnícká osoba. Zahraniční fyzická osoba musí mít vízum k pobytu nad 90 dnů nebo povolení k dlouhodobému pobytu a může provozovat živnost za stejných podmínek jako česká osoba. [5; 11]

3.1.1 Podmínky provozování živnosti

Všeobecné podmínky provozování živnosti jsou zahrnuty v § 6 zákona č. 455/1991 Sb. a představují plnoletost a absence odsouzení za trestný čin v souvislosti s podnikáním, což osoby musí prokázat výpisem z evidence Rejstříku trestů. Podle zvláštních podmínek popsaných v § 7 mohou být požadovány prokázání odborné nebo jiné způsobilosti a praxe. [11]

3.1.2 Druhy živnosti

Živnosti se dělí podle § 9 na ohlašovací a koncesované. První jsou provozovány na základě ohlášení a ode dne ohlášení. Druhé jsou provozovány na základě udělení koncese po nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese. Pro podrobnější popis druhů živností je věnována Část 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Podle Části 2 Hlavy 1 ohlašovací činnosti se rozdělují na živnosti řemeslné, vázané a volné. Živnosti řemeslné a vázané jsou uvedeny v přílohách k zákonu a mají za podmínku odborné vzdělání nebo kvalifikaci. [11]

3.1.3 Ohlašování a zánik živnosti

Podle zákona o živnostenském podnikání musí být živnost ohlášena živnostenskému úřadu. V žádosti fyzické osoby se uvádějí osobní údaje podle občanského průkazu, jako je jméno a příjmení, rodné číslo, adresa bydliště a další. Kromě toho je nutné zadat adresu sídla, předmět podnikání a provozovnu. Právnícká osoba musí uvést osobní údaje zástupce, obchodní firmu nebo název a, stejně jako fyzická osoba, adresu sídla, předmět podnikání a provozovnu. K ohlášení musí být připojen doklad prokazující odbornou způsobilost fyzické osoby nebo zástupce právnické osoby, pokud ji zákon vyžaduje, doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor sídla a provozovny a doklad o zaplacení správního poplatku. Zápis do živnostenského rejstříku trvá maximálně 5 pracovních dnů ode dne ohlášení. Nicméně v případě ohlašovacích živností lze je provozovat ode dne ohlášení. U koncesovaných živností je navíc nutno podat žádost o vydání koncese. Provozovat koncesovanou živnost je možné dnem nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese. Živnostenské oprávnění zaniká po uplynutí doby platnosti, smrtí podnikatele, zánikem právnické osoby nebo rozhodnutím živnostenského úřadu. [11]

3.2 Právnícké osoby

Právnícké osoby a práva, která se na ně vztahují, jsou definovány v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Zákon stanoví, že právnícká osoba musí být zapsána do veřejného rejstříku, kde se zadává den jejího vzniku, název, sídlo právnícké osoby, předmět činnosti, její statutární orgán a jeho první členové. Když není určen den zániku, je právnícká osoba ustavena na dobu neurčitou. Právnícké osoby se rozdělují na korporace, fundace a ústavy. [10]

3.2.1 Obchodní korporace

Podle § 1 zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích jsou obchodními korporacemi družstva a obchodní společnosti, které se rozdělují na osobní a kapitálové společnosti, evropské společnosti a evropské hospodářské zájmové sdružení. Osobními společnostmi jsou považovány veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti. Kapitálovými jsou společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti. Pro založení obchodní korporace je třeba podepsat společenskou smlouvu a provést zápis do obchodního rejstříku v průběhu do 6 měsíců po založení. [12]

Stručný popis jednotlivých obchodních společností [6]:

- Družstvo je společenství založené s minimálním počtem 3 členů za účelem jejich vzájemné podpory, případně podnikání. Každý člen družstva přispívá základním členským vkladem do základního kapitálu.
- Veřejná obchodní společnost (v. o. s.) musí mít minimálně dva společníky, kteří se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně. Podíly společníků jsou stejné nebo podle dohody ve společenské smlouvě.
- Komanditní (k. s.) společnost je tvořena nejméně dvěma společníky, z nichž jeden se nazývá komanditista a má omezenou odpovědnost za dluhy společnosti, a druhý společník, komplementář, ručí za dluhy společnosti neomezeně. Podíly komanditistů se určují podle poměru jejich vkladů.
- Společníci společnosti s ručením omezeným (s.r.o.) ručí za dluhy společnosti do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku. Podíly společníků se určují podle poměru jejich vkladů. Minimální výše vkladu je 1 Kč.

- U akciové společnosti (a.s.) je základní kapitál rozdělen na určitý počet akcií. Základní kapitál má být ve výši od 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR.

Kapitálové společnosti mohou být založeny jediným zakladatelem a tím mít jediného společníka. Nejvyšším orgánem kapitálových společností je valná hromada, v osobních společnostech jsou to společníci, a v družstvu nejvyšším orgánem je členská schůze. Statutárním orgánem osobní společnosti je každý její společník, a v společnosti s ručením omezeným je to každý jednatel. Kontrolními orgány obchodních korporací mohou být dozorčí rada a kontrolní komise. Orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo a kontrolní komise. [6]

3.3 Porovnání podnikání jako OSVČ a s.r.o.

Nejpopulárnější formy podnikání v Česku jsou společnost s ručením omezeným jako právnická osoba a osoba samostatně výdělečně činná jako fyzická osoba. Obecně lze říci, že OSVČ je dobrou volbou pro začátek podnikání nebo pro podnikání jako jednotlivec s nižšími závazky. Na druhou stranu, s.r.o. se doporučuje zvolit pro budování značky a spojení s dalšími společníky, zejména při vyšších očekávaných výnosech a nákladech [7]. Porovnání těchto dvou forem podnikání představuje tabulka 2.

Tabulka 2. Porovnání podnikání jako OSVČ a s.r.o., vlastní zpracování

	OSVČ	S.r.o.
Subjekt	Fyzická osoba	Právnická osoba
Ručení	Celým majetkem	Do výše základního kapitálu
Účetnictví	Volitelné: podvojně účetnictví, doňová evidence, uplatňování paušálních výdajů nebo využití paušální daně	Podvojně účetnictví a zveřejňování účetní závěrky
Registrace	Zápis do živnostenského rejstříku a získání živnostenského oprávnění	Uzavření společenské smlouvy u notáře, získání živnostenského oprávnění a zápis do obchodního rejstříku

4 WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky jsou klíčovým prvkem interakce firem se zákazníky. Slouží jako platforma pro prezentaci produktů, služeb a informací o podniku. Při tvorbě webových stránek jsou používány různé techniky a technologie, jako jsou HTML, CSS a JavaScript, které slouží k optimalizaci struktury a designu stránek a k implementaci interaktivních elementů a funkcí. Důležité je rovněž zajištění bezpečnosti webových stránek, aby byla chráněna data uživatelů a minimalizováno riziko útoků.

4.1 HTML

HTML (Hyper Text Markup Language) je hypertextový značkovací jazyk, který definuje strukturu a obsah webových stránek. Mezi hlavní funkce jazyka HTML patří formátování webových stránek pro různé typy zařízení a propojování jednotlivých dokumentů, což umožňuje zobrazení multimediálního obsahu. V HTML každý element obsahu je tvořen s využitím určitých tagů, jako například tag `<h1>` pro nadpisy prvního úrovně, `<p>` pro odstavce a `` pro obrázky. Pomocí těchto tagů je obsah stránky správně interpretován a zobrazen webovým prohlížečem.

Příklad základní šablony pro HTML dokument je představen na obrázku 6. Začíná deklarácí typu dokumentu a nastavením jazyka stránky na češtinu (`lang="cs"`). V záhlaví (`<head>`) je definován název stránky a kódování znaků pomocí tagů `<title>` a `<meta>`, přičemž zde mohou být také umístěny skripty a odkazy, například na CSS dokument. Hlavní část (`<body>`) reprezentuje obsah stránky, který bude dále rozšířen o různé elementy. [13]

```
1  <!DOCTYPE html>
2  <html lang="cs">
3  |   <head>
4  | |   <title>Základní šablona</title>
5  | |   <meta charset="utf-8" />
6  | |   </head>
7  |   <body>
8  |   </body>
9  </html>
```

Obrázek 6. Základní šablona HTML dokumentu, *vlastní zpracování*

4.2 CSS

CSS (Cascading Style Sheets) neboli kaskádové styly je jazyk, jehož hlavním úkolem je definovat vzhled prvků obsahu v HTML dokumentu, včetně barev, velikostí písma a dalších vizuálních vlastností. CSS dokument lze aplikovat do jedné nebo více webových stránek, stačí přidat odkaz na dokument v záhlaví HTML. Kaskádové styly obsahují pravidla, přičemž každé pravidlo se skládá z selektoru, vlastnosti a hodnoty:

```
selektor { vlastnost: hodnota }
```

Selektor určuje, na které prvky se pravidlo aplikuje. V kulatých závorkách jsou definovány vlastnosti stylu a jejich hodnoty, například vlastnost „color” pro nastavení barvy a hodnota „red” pro specifikaci červené. Jeden selektor může obsahovat několik vlastností. Například pravidlo pro zobrazení nadpisů první úrovně červenou barvou a tučným písmem vypadá následujícím způsobem [13]:

```
h1 { color: red; font-weight: bold }
```

4.3 JavaScript

JavaScript je skriptovací jazyk, který přináší interaktivitu a dynamiku do webových stránek. Za pomoci JavaScriptu lze do stránek přidávat funkce jako jsou vyskakovací okna, animace, efekty a reakce na události. Využití této technologie umožňuje vytvářet atraktivnější a funkčnější webové stránky s relativní lehkostí a rychlostí. Pro implementaci funkcí na stránky skripty lze umístit pomocí tagu <script> do sekce <head> pro spuštění před zpracováním HTML nebo do sekce <body> pro okamžitý běh při načítání stránky. [13]

4.4 PHP

PHP (Hypertext Preprocessor) je skriptovací programovací jazyk primárně používaný pro vývoj webových stránek a webových aplikací. Jedná se o open-source jazyk, který je nástrojem pro vytváření dynamických a interaktivních stránek. PHP kód může být vložen přímo do HTML stránek pomocí značky „<?php ?> “. Pomocí PHP je možné integrovat databáze do webových stránek, vytvářet dynamický obsah, například formuláře, registrace, přihlašování a košíky e-shopů. [14]

4.5 Zabezpečení webových stránek

Jeden z nejvíce používaných rámců pro zabezpečení webových stránek je NIST Cybersecurity Framework (CSF), který poskytuje soubor pravidel a postupů pro řízení rizik kybernetické bezpečnosti. NIST (National Institute of Standards and Technology) je federální agentura Spojených států zabývající se vytvářením a rozšiřováním technologických standardů. Rámec verze CSF 2.0 se skládá ze šesti funkcí: řízení (govern), identifikace (identify), ochrana (protect), detekce (detect), reakce (respond) a obnova (recover), viz obrázek 7. [15]



Obrázek 7. CSF 2.0, [15]

1. Řízení

Organizace musí efektivně řídit kybernetická rizika prostřednictvím návrhu strategií, politik a postupů pro ochranu kybernetické bezpečnosti. Důležité je stanovit unikátní potřeby a rizika spojená s konkrétní firmou a jejími webovými stránkami. Klíčové je také pravidelné monitorování a aktualizace strategií a dodržování právních a smluvních povinností.

2. Identifikace

Daná etapa se skládá z identifikace kybernetických rizik, kritických procesů a aktiv, jako hardware a software, které využívá společnost a její zaměstnanci. To zahrnuje také dokumentaci toku informací, identifikaci hrozeb a zranitelností a návrh zlepšení podle získaných dat.

3. Ochrana

Zabezpečení webových stránek je řešeno pomocí opatření jako správa přístupu, školení zaměstnanců v kybernetických politikách, ochrana zařízení a dat, správa softwaru a jeho aktualizace, pravidelné zálohování dat. Správu přístupu lze řešit vytvořením individuálních účtů pro zaměstnance a používáním autentizace. Ochrana zařízení a dat je zajištěna pomocí bezpečnostních produktů a šifrování.

4. Detekce

Organizace by měly mít mechanismy pro detekci potenciálně nebezpečných aktivit na svých webových stránkách. Účelem těchto mechanismů je monitorovat síť, systémy a zařízení k objevení ohrožujících událostí, analyzovat jejich odhadovaný dopad a poskytovat informace autorizovanému personálu a nástrojům.

5. Reakce

V případě zjištění kybernetického útoku je důležité, aby firma měla plán postupů pro rychlou a účinnou reakci. To zahrnuje identifikaci, klasifikaci a prioritizaci událostí, informování interních a externích odpovědných stran, řešení incidentu, sběr a uchování dat o něm.

6. Obnova

Po útoku je nezbytné obnovit postižené webové stránky do plně funkčního stavu podle plánu obnovy a navíc aktualizovat opatření k prevenci budoucích incidentů. [15]

5 PROPAGACE

Marketing je efektivní nástroj, který slouží k vytváření a šíření povědomí o produktu a k jeho zvýraznění před konkurencí. Důležité je identifikovat významnou výhodu produktu pro zákazníky, která jej odlišuje od konkurence, a na základě této výhody vytvořit účinnou propagaci. Základní strategický model marketingu je marketingový mix neboli koncept 4P. 4P je zkratkou jednotlivých nástrojů marketingového mixu, které jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Význam každého nástroje je podrobněji popsán v první kapitole v části marketingové a obchodní strategie. Propagace značky a produktu je čtvrtou složkou marketingového mixu. K propagačním nástrojům lze zařadit public relations a propagaci na sociálních sítích. [1]

5.1 Public Relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností je dlouhodobá strategie, jejímž cílem je ovlivnit veřejné mínění o podniku a jeho produktu a vytvářet důvěru ke společnosti. PR kampaň je plán činností a aktivit zaměřených na vytvoření a udržení pozitivního vnímání značky, produktu nebo osoby ze strany zákazníků, médií, zaměstnanců nebo široké veřejnosti. Základní strategické nástroje PR kampaně zahrnují media relations, eventy, digitální komunikaci a obsahový marketing, sponzoring, krizovou komunikaci, endorsement a fundraising. Media relations představují veškeré vztahy s médii, včetně novinářů a redaktorů, a jejich nástroje zahrnují tiskové zprávy, tiskové konference, pohovory a další. Eventy jsou akce, které jsou organizovány s cílem oslovit nebo zapojit cílovou skupinu, a mohou zahrnovat akce, prezentace, workshopy, semináře a další setkání. Digitální komunikace a obsahový marketing zahrnují využití online nástrojů, jako jsou sociální média, e-mailový marketing, webové stránky a mobilní aplikace pro vytváření a sdílení relevantního a zajímavého obsahu. Sponzoring je podpora událostí, projektů nebo jednotlivců, obvykle finančně nebo poskytnutím produktů nebo služeb. Krizová komunikace je proces, který organizace používají k řízení a minimalizaci negativních dopadů krizových situací. Endorsement je forma podpory, kdy známá osoba poskytuje důvěryhodnost a podporu značce. Fundraising je proces získávání finančních prostředků pro organizaci nebo projekt, a může zahrnovat různé strategie a metody, jako jsou granty, dary, akce a kampaně. [16]

5.2 E-marketing

E-marketing, také nazývaný jako internetový marketing, je forma propagace, pro kterou jsou využívány digitální technologie a přináší informace v elektronické podobě. Člověk utrací stále více času na internetu, kde rád nakupuje zboží a služby. V současné době platí, že bez využití e-marketingu mají organizace jen velmi omezený potenciál růstu. Silné stránky e-marketingu spočívají v rychlém a jednoduchém přístupu k cílovým zákazníkům, možnosti oslovování určité skupiny veřejnosti a personalizace používaných nástrojů. Mezi nástroje e-marketingu patří například webové stránky, sociální sítě, e-mail, reklama na internetu a další. [8]

5.2.1 Webové stránky

Webové stránky lze považovat za jádro e-marketingu. Důvody jsou reprezentace značky, flexibilita v tvorbě různých typů obsahu a možnost využívat stránky k mnoha účelům, například ke sdílení informací o společnosti nebo produktech a k online prodeji. Ostatní nástroje e-marketingu by měly vést potenciálního zákazníka právě na webovou stránku, kde získá více informací, nakoupí produkt nebo se přihlásí k dalším akcím a informacím. Důležité je věnovat pozornost SEO (Search Engine Optimization), což je proces optimalizace webových stránek tak, aby byly zobrazovány na nejvyšších pozicích ve výsledcích vyhledávače. Správné nastavení SEO může zvýšit návštěvnost webových stránek, což přispívá k vyšší konverzi. Optimalizace webových stránek zahrnuje zlepšení jejich technického stavu a obsahu a zároveň linkbuilding, což znamená získávání zpětných odkazů. Linkbuilding zahrnuje odkazování na webové stránky společnosti z online článků, sociálních sítí, e-mailů a stránek jiných organizací. [8; 9]

5.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou digitální platformy pro sdílení obsahu a vzájemnou komunikaci mezi uživateli. Jsou jedním z nejrozšířenějších typů médií, a proto představují nezbytný nástroj propagace. Tři způsoby využití sociálních sítí jako marketingového nástroje jsou reklama, budování značky a word-of-mouth. Reklama na sociálních sítích umožňuje oslovit specifickou cílovou skupinu zákazníků. Budování značky je proces zvyšování povědomí o firmě a posílení loajality zákazníků, často je součástí online PR kampaně. Word-of-mouth je založen na doporučení a výměně informací mezi uživateli, tento nástroj je skutečně těžko kontrolovatelný. Existují různé typy sociálních sítí, které se liší uživatelskou základnou a

zaměřením obsahu. Například Facebook je vhodný pro širokou škálu uživatelů v různých věkových skupinách a strategie propagace v daném případě může zahrnovat reklamu, vytváření veřejných skupin nebo sdílení obsahu na stránce firmy. Sociální sítě jako Instagram a TikTok jsou preferované mladšími uživateli, a propagace na nich bude spočívat v tvorbě atraktivních videí a spolupráci s influencery. Obecně lze říci, že každá sociální síť vyžaduje individuální přístup v souladu s charakteristikami svých uživatelů a specifiky platformy. Nicméně s vhodnou strategií propagace mohou sociální sítě být nejefektivnějším prostředkem pro přilákání klientů. [8]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Tento podnikatelský plán se zaměřuje na založení studia tance a strečinku ve Zlíně, které bude nejen poskytovat lekce sportovních aktivit, ale také vytvářet komunitu a prostředí podporující osobní růst. Obsah podnikatelského plánu zahrnuje popis podnikatelské příležitosti, informace o studiu a jeho cílech, analýzy trhu a konkurence, marketingovou a obchodní strategii, realizační a finanční plány, rizika projektu a jeho vyhodnocení. Podnikatelský plán je navíc doplněn o prvky projektového managementu, jako je použití SMART cílů, SWOT analýzy a logického rámce, které doplňují strukturu plánu a pomáhají zajistit úspěšný a dobře promyšlený podnikatelský projekt.

6.1 Popis podnikatelské příležitosti

Tento podnikatelský plán spočívá v otevření studia tance a strečinku. Cílem studia bude nejen poskytovat lekce sportovních aktivit, ale také spojovat lidi do komunity a vytvářet příjemné prostředí, kde se členové mohou setkávat, učit se od odborníků a sdílet své zkušenosti. V studiu budou organizovány večírky, schůzky s experty různých oblastí a pořádané semináře na téma udržení fyzického a mentálního zdraví. Studio bude sídlit v Zlíně, kde je nedostatek podobných prostorů kombinujících sport, osobní rozvoj a networking.

Cílovou skupinou studia budou zejména ženy, které mají zájem o aktivní životní styl a osobní rozvoj. Pro strečink, jógu a semináře od odborníků není stanovena přesná věková omezení cílové skupiny. Pro taneční lekce se jedná především o mladé lidi ve věku 16 až 26 let, obyvatelé Zlína. Služby orientované na mládež také zahrnují setkání a přednášky o zvládání stresu kvůli škole a strachu budoucnosti, začínání kariéry a o dalších tématech, které zajímají tuto věkovou skupinu.

Na začátku provozu studio bude obsahovat 4 taneční skupiny a pro každou nabízet 12 lekcí měsíčně. Strečink a jóga budou probíhat třikrát denně. Počet lekcí se bude postupně zvyšovat podle tempa růstu zájmu. Varianty předplatného zahrnují měsíční členství na 12 tanečních lekcí, členství pro strečink a jógu na 8 a 16 lekcí měsíčně nebo neomezený přístup. Pro studenty a zaměstnance Univerzity Tomáše Bati bude poskytována sleva 15 % na neomezené členství a taneční kurzy.

Propagace značky bude prováděna pomocí PR kampaně a digitálního marketingu na sociálních sítích. Webová stránka bude sloužit k informování zákazníků a umožní jim

nákup členství a přihlašování na termíny, což výrazně usnadní a urychlí zmíněné procesy pro zákazníky. Nicméně, bude možné se registrovat a platit také osobně ve studiu.

Kvalitní služby, flexibilita výběru termínu, inspirativní prostředí, sebezpoznání, nové znalosti a osobní přístup a péče o každého zákazníka tvoří unikátní studio, kam zákazníci pokaždé rádi vracejí.

6.2 Základní informace o studiu, cíle projektu a vlastníka

Studio FlexFlow bude založeno osobou samostatně výdělečně činnou, paní Eviolinou Kirenia. Vlastníkyňe má osobní zájem o sport a inspiraci z komunity lidí s podobným duchem. Ve studiu bude působit jako správkyňe a recepční. Jejím hlavním úkolem je řídit procesy a rozvoj projektu, dbát na kvalitu poskytovaných služeb a pravidelně získávat zpětnou vazbu od klientů.

Misí studia je vytvořit příjemné prostředí pro cvičení a seberozvoj, aby zákazníci byli inspirováni a chtěli se vracet znovu. Vize spočívá v provozování studia, které podporuje aktivní životní styl a osobní růst, a zároveň slouží jako místo setkávání a propojování jednotlivců. Kromě nabídky lekcí různých typů tance, strečinku a jógy pro příjemné sportování, vize bude naplněna prostřednictvím organizování společenských událostí, konzultací s odborníky a seminářů zaměřených na fyzický a duševní rozvoj.

Pro stanovení cílů projektu byla použita metoda SMART (tab. 3). Tato metoda identifikuje cíle, které jsou specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově omezené, což poskytuje jasný a konkrétní základ pro plánování, řízení a hodnocení projektu.

Tabulka 3. SMART cíle, vlastní zpracování

Specific / Specifický	Otevření tanečního studia a dosažení zisku.
Measurable / Měřitelný	Náklady na otevření studia ve výši 96 000 Kč, zisk za první tři roky ve výši od 374 700 Kč v pesimistické variantě do 1 931 808 Kč v optimistické.
Attainable / Akceptovatelný	Očekáváme poptávku po tanečním studiu ze strany veřejnosti. Studio se bude aktivně snažit o marketing, spolupráce s dalšími podniky a nabízí slevy a akce.

Realistic / Realistický	Pořádat každodenní cvičení, i během víkendů, a rozvíjet komunitu a prostředí podporující osobní růst klientů.
Timelined / Časově omezen	Příprava studia před otevřením bude trvat 6 měsíců.

Hlavním cílem studia FlexFlow je stát se známým a ziskovým tanečním a strečinkovým studiem ve Zlíně v průběhu prvních tří let provozu. V následujících letech se ředitelka projektu bude snažit tuto pozici na trhu udržet a zároveň zvyšovat počet stálých zákazníků o minimálně 10 % každý rok. Pro dosažení tohoto cíle bude investováno do marketingu a propagace, aby zvýšit povědomí o svých službách a přilákat nové zákazníky. Studio také bude pravidelně monitorovat a vyhodnocovat zpětnou vazbu od zákazníků, aby mohlo neustále zlepšovat své služby a přizpůsobovat je potřebám zákazníků.

6.2.1 Popis provozu a nabízených služeb

Pro provozování studia tance a strečinku založí vlastníkyne projektu volnou živnost číslo 74, provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti. Studio bude mít název FlexFlow a bude se nacházet ve městě Zlín. Souhrn se základními informacemi a pracovní dobou studia je uveden v tabulce 4. Základní informace.

Tabulka 4. Základní informace, *vlastní zpracování*

Název studia	FlexFlow
Lokalizace	Zlín
Pracovní doba	Pondělí – pátek: 6:00 - 8:00, 12:30 - 19:00 Sobota: 9:30 - 17:00 Neděle: 9:30 - 13:00

Mezi základní nabízené služby patří lekce tance, strečink a jóga. Předplatné pro taneční lekce zahrnuje 12 cvičení a stojí 1 600 Kč. Pro návštěvy strečinku nebo jógy zákazníci mohou platit za jednotlivé lekce 180 Kč, nebo si koupit předplatné pro 8, 16 nebo neomezený počet za 1 200 Kč, 1 800 Kč nebo 2 400 Kč. Pro nové zákazníky bude nabídnuta první zkušební lekce strečinku nebo jógy za 100 Kč. Držitelé průkazů studentů nebo zaměstnanců UTB budou mít možnost využít slevu 15 % pro neomezené členství a taneční kurzy.

Při zakoupení jakéhokoliv druhu měsíčního předplatného pro lekce tance nebo strečinku a jógy zákazník se automaticky stává členem klubu s přístupem k setkáním a večírkům v studiu a také k přednáškám a seminářům s odborníky. Kompletní ceník služeb je zobrazen v tabulce 5. Ceník služeb.

Tabulka 5. Ceník služeb, *vlastní zpracování*

		Se slevou UTB 15 %
První návštěva strečinku nebo jógy	100 Kč	
Jednorázový vstup na strečink nebo jógu	180 Kč	
8 lekcí strečinku a jógy	1 200 Kč	
16 lekcí strečinku a jógy	1 800 Kč	
Neomezené členství	2 400 Kč	2 040 Kč
12 lekcí tance	1 600 Kč	1 360 Kč

Studio bude mít 2 zaměstnance. Pro jeho provoz bude potřeba lektor tance a lektor jógy a strečinku, kteří budou zaměstnáni na dohodu o pracovní činnosti. Kandidáti budou vyhledáváni prostřednictvím inzerátů na webových stránkách pro hledání práce a sociálních sítí s reklamou za účelem oslovení více potenciálních zaměstnanců. Pro lektory tance, strečinku a jógy bude podmínkou zaměstnání ukončené odborné vzdělání nebo kvalifikace v odpovídajícím druhu pracovní činnosti.

6.3 Potenciální trhy

Studio tance a strečinku má potenciál oslovit širokou škálu zákazníků, kteří hledají prostor pro příjemné cvičení, komunitní prostředí a příležitost k osobnímu rozvoji. Celkový trh pro studio zahrnuje obyvatele města Zlína v různém věku se zájmem o tance, aktivní životní styl a nové znalosti v této oblasti. Tento trh dynamicky roste kvůli zvyšujícímu se povědomí veřejnosti o důležitosti fyzického zdraví a blahobytu. Rostoucí popularita tanečních a fitness kurzů je také patrná na sociálních sítích, což ukazuje na zvýšený zájem zákazníků o tuto formu zábavy a cvičení pro udržení se v lepší formě.

6.3.1 Cílový trh a zákazníci

Cílový trh studia je vymezen jako určitá skupina veřejnosti. Cílové skupiny zákazníků studia se liší v závislosti na poskytovaných službách. U všech služeb však platí, že se jedná především o ženy, které žijí ve Zlíně a okolí. Mezi nabízené služby patří lekce tance, strečinku a jógy. Cílovým trhem tanečních skupin jsou mladí lidé ve věku 16 až 26 let, studentky středních škol Zlína a Univerzity Tomáše Bati se zájmem naučit se moderním stylem tance. Jóga a strečink jsou orientovány na starší cílovou skupinu od 18 let, jejímž cílem je zlepšit celkový fyzický stav a dlouhodobě ho udržovat, zvýšit pohyblivost a flexibilitu, snížit bolestivost svalů a zbavit se stresu. Ekonomický stav této skupiny zákazníků je průměrný nebo mírně nadprůměrný příjem, aby si mohli dovolit dodatečné náklady na sportovní aktivity.

6.4 Analýza konkurence

Konkurence ve Zlíně je příliš vysoká. Ve městě působí studia jógy a strečinku, taneční školy, osobní trenéři, komunitní centra a kluby seberozvoje. Hlavními skutečnými konkurenty projektu jsou studia ve Zlíně, která kombinují několik druhů cvičení, vedou workshopy pro klienty a spravují webové stránky a profily na sociálních sítích. Dvě hlavní konkurenční studia nalezená pomocí vyhledávače byla Satyam Yoga Studio a Sky Gym Studio.

6.4.1 Satyam Jóga Studio

Satyam je studio, které nabízí lekce různých druhů jógy včetně pilates, prodává jógové vybavení vlastní značky a pořádá workshopy a komunitní lekce jednou týdně o víkendech. Lekce jógy se dělí na otevřené lekce, které nevyžadují registraci a pravidelnou docházku, a uzavřené kurzy. Během pracovních dnů probíhají 3-4 otevřené lekce, uzavřené kurzy se skládají z 12 lekcí, které se konají jednou týdně. Ceny za lekce se pohybují od 180 do 220 Kč. Silnou stránkou studia Satyam Yoga je jeho zaměření na různé skupiny klientů, včetně dětí, teenagerů, těhotných žen, začátečníků a pokročilých cvičenců jógy, pro které studio pořádá odpovídající lekce. Další výhodou je jedna videokurz jógy měsíčně, která je klientům zasílána e-mailem. Studio má profil na Instagramu a moderní webové stránky, kde kromě informací o službách a rozvrhu lekcí lze najít i blog s články o józe. Ke slabým stránkám studia patří nedostatek cvičení o víkendech, kdy se konají pouze dvě lekce. Další nevýhodou je absence otevřených přihlášek na lekce a zápisů na lekce přímo na stránkách.

6.4.2 Sky Gym studio

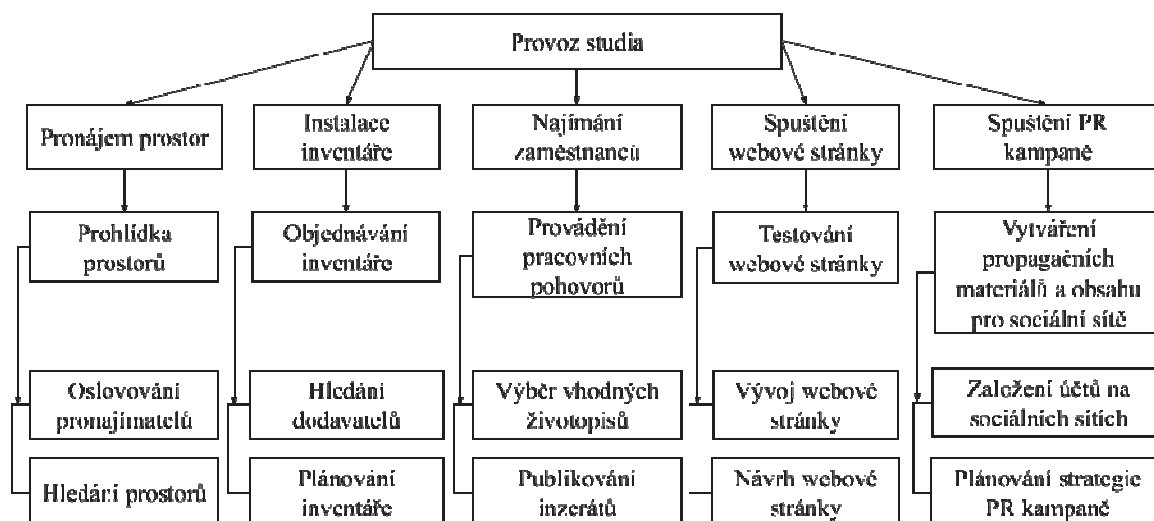
Sky Gym studio je zaměřeno na fitness a sportovní trénink a nabízí různé druhy cvičení, včetně jógy, strečinku, individuálních lekcí, pole dance a baletu pro děti. Průměrná cena cvičení jógy a strečinku je 150 Kč, zatímco taneční lekce stojí 200 Kč. Studio má speciální kurzy pro děti a během letních prázdnin se zde konají týdenní letní tábory. Mezi silné stránky studia patří online rezervační systém, vlastní kavárna a vedení profilu na Facebooku. Slabé stránky se týkají chybějících víkendových lekcí a zastaralého firemního designu, včetně designu webových stránek.

Z analýzy konkurence vyplývá, že ve Zlíně existují firmy nabízející kurzy tance a cvičení jógy, ale jen některé z nich tyto dvě služby kombinují. Pokud se jedná o workshopy, nabízí je většina jógových studií, ale hlavním tématem je vždy jóga, nikoliv jiná témata, která by zákazníky zajímala. Další významnou nevýhodou většiny konkurentů je nedostatečná propagace na internetu a využívání moderních marketingových technik. To v současné době znamená, že potenciální klienti nemají přístup k informacím o jejich službách.

V projektu studia FlexFlow je důležité zaměřit se na slabiny konkurence a využít je jako příležitost k získání konkurenční výhody. Hlavním cílem studia je kombinace různých aktivit, jako jsou lekce tance, jógy a strečinku, networking a semináře s odborníky na různá témata, které přilákají širokou cílovou skupinu zájemců. Důležité je také zmínit, že studio FlexFlow bude aktivně využívat moderní webové stránky se snadnou registrací na lekce, sociální média a také online propagaci, která je v dnešní době nezbytná pro oslovení mladé cílové skupiny. Nabízeny budou také studentské slevy, které mohou mladým lidem zaujmout. Projekt FlexFlow tak kombinací různých aktivit a moderního přístupu k marketingu vytváří konkurenční výhodu.

6.5 Realizační plán

V rámci popisu realizačního plánu budou použity přístupy projektového managementu v podobě WBS diagramu pro detailní rozpis jednotlivých činností projektu a Ganttova diagramu pro stanovení časového harmonogramu realizace. Nejprve byl vypracován WBS diagram, v němž byl projekt rozdělen do pěti hlavních činností: pronájem prostor, instalace inventáře, najímání zaměstnanců, spuštění webové stránky a spuštění PR kampaně. Každá činnost se pak rozděluje na menší aktivity, Každá činnost byla následně rozdělena na menší aktivity, jak je uvedeno na obrázku 8. WBS diagram.



Obrázek 8. WBS diagram, vlastní zpracování

Ganttův diagram (tab. 6) určuje čas potřebný k provedení každé aktivity popsané v WBS diagramu a její závislost na dokončení předchozí činnosti. Podle časového harmonogramu bude příprava na otevření studia tance a strečinku trvat šest měsíců. První činnosti, kterými je třeba začít, jsou hledání prostorů a oslovování pronajímatelů. Na ně jsou vyhrazeny dva měsíce. Prohlídky prostorů začínají brzy po zahájení prvních dvou činností a budou trvat do konce třetího měsíce. Tato činnost pokračuje uzavřením nájemní smlouvy, které může začít pouze po dokončení předchozí aktivity. Jedná se o vazbu typu konec-začátek, kterou znázorňují šipky vedoucí od jedné činnosti k druhé. Uzavření nájemní smlouvy je konečným cílem první sekvence vzájemně souvisejících činností. Ve čtvrtém měsíci bude provedena řada činností propojených pomocí vazby konec-začátek, jejichž cílem je instalace inventáře na začátku šestého měsíce. Mezi tyto aktivity patří plánování inventáře, které trvá měsíc, hledání dodavatelů po dalších 20 dní a objednávání inventáře. Pro hledání zaměstnanců budou během prvního měsíce projektu publikovány inzeráty. Po uplynutí jednoho měsíce bude zahájen výběr vhodných životopisů a po jeho ukončení proběhnou pohovory. Výsledkem této řady činností bude najímání zaměstnanců. V rámci projektu je jedním z dalších cílů spuštění webových stránek, které proběhne na konci pátého měsíce. K dosažení tohoto cíle se od druhého měsíce začne realizace návrhu, vývoje a testování webových stránek. Po úspěšném dokončení všech aktivit budou webové stránky spuštěny. Všechny tyto činnosti jsou rovněž vzájemně propojeny vazbou typu konec-začátek. Poté přijde na řadu poslední z hlavních aktivit projektu, a to zahájení PR kampaně. Za tímto účelem je nutné vytvořit účty na sociálních sítích a naplánovat strategii PR kampaně, která

pokračuje tvorbou propagačních materiálů a obsahu pro sociální sítě. Zmíněným činnostem jsou věnovány čtvrtý, pátý a šestý měsíce projektu.

Tabulka 6. Ganttův diagram, vlastní zpracování

	09 / 2024	10 / 2024	11 / 2024	12 / 2024	01 / 2025	02 / 2025
Hledání prostorů	█	█	█			
Oslovování pronajímatelů	█	█	█			
Prohlídka prostorů		█	█	█		
Uzavření nájemní smlouvy				█	█	
Plánování inventáře				█	█	
Hledání dodavatelů					█	█
Objednávání inventáře						█
Instalace inventáře						█
Publikování inzerátů	█	█	█			
Výběr vhodných životopisů			█	█		
Provádění pracovních pohovorů				█	█	
Najímání zaměstnanců					█	█
Návrh webové stránky		█	█	█		
Vývoj webové stránky			█	█	█	
Testování webové stránky					█	█
Spuštění webové stránky						█
Plánování strategie PR kampaně				█	█	
Založení účtů na sociálních sítích					█	
Vytváření propagačních materiálů a obsahu pro sociální sítě					█	█
Spuštění PR kampaně						█

6.6 Marketingový mix

Sestavení marketingového mixu pro projekt je jedním z klíčových prvků jeho úspěchu. Taneční studio FlexFlow se zaměřuje na poskytování řady služeb včetně tanečních lekcí, jógy, strečinku a seminářů. Hlavním cílem je stát se během prvních tří let provozu známým a ziskovým studiem ve Zlíně. Díky marketingové strategii a zaměření na potřeby a

požadavky zákazníků má studio potenciál dosáhnout svých obchodních cílů a získat pevnou pozici na trhu.

6.6.1 Produkt

Studio FlexFlow nabízí různé druhy lekcí, které jsou vhodné pro více skupin klientů. Taneční kurzy jsou cíleny především na mladé lidi ve věku od 16 do 26 let, kteří se chtějí naučit moderním tancům. Jóga a strečink jsou zaměřeny jak na starší klienty, tak i mladé, kteří chtějí zlepšit svou fyzickou kondici a zbavit se stresu. Na začátku bude studio nabízet 4 taneční skupiny po 12 lekcích měsíčně a třikrát denně lekce jógy a strečinku.

6.6.2 Cena

Cenová nabídka studia bude flexibilní a umožní jak jednorázové návštěvy, tak i nákup různých typů měsíčních předplatných. Pro nové zákazníky existují zvýhodněné nabídky, které jsou zkušební lekce za sníženou cenu. Pro studenty a zaměstnance UTB budou dostupné slevy, které pomohou přilákat více studentů.

6.6.3 Distribuce

Dalším prvkem marketingového mixu je distribuce. Studio bude umístěno ve městě Zlín, kde je vysoký počet cílových zákazníků. Webové stránky umožní online přihlašování a placení za lekce, čímž se zvýší dostupnost pro klienty. Na lekce se bude možné přihlásit také prostřednictvím sociálních sítí.

6.6.4 Propagace

Propagace bude probíhat prostřednictvím různých kanálů, včetně online reklamních kampaní, sociálních médií a PR kampaně. Studio bude také využívat speciální akce a slevové nabídky pro propagaci svých služeb a získávání nových zákazníků.

6.7 SWOT analýza

Za účelem stanovení předpokladů úspěšnosti projektu byla vypracována SWOT analýza, která ukazuje interní silné a slabé stránky projektu a jeho externí příležitosti a hrozby, viz tabulka 7.

Tabulka 7. SWOT analýza, vlastní zpracování

Strengths / Silné stránky	Weaknesses / Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • cvičení každý den, včetně víkendů • kvalifikovaní instruktoři • workshopy s odborníky z různých oborů • online registrace na termíny • inovativní marketing • kvalitní vybavení 	<ul style="list-style-type: none"> • finanční závislost na stabilním proudu klientů • nedostatek recenzí • nedostatek zkušeností
Opportunities / Příležitosti	Threats / Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • dobrá lokalita • společenský trend zaměřený na sport a seberozvoj • růst trhu a zájmu • setkání a večírky • spolupráce s UTB ve formě slev 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatek povědomí • konkurence • zvýšení nákladů na nájem

6.7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky projektu studia patří pravidelné cvičení, včetně víkendových lekcí, což poskytuje klientům flexibilitu a představuje konkurenční výhodu studia. Další silnou stránkou jsou kvalifikovaní instruktoři, kteří zajišťují vysokou úroveň služeb a budují důvěru. Workshopy a semináře na témata související se sebepoznáním a sebezdokonalováním jsou službou dostupnou všem držitelům permanentek a jejich cílem je podpořit osobní růst a rozvoj klientů a posílit komunitu. Online registrace na termíny usnadňuje proces rezervace a zvyšuje dostupnost služeb. Díky inovativnímu marketingu se zvýší povědomí o značce a přilákají se noví zákazníci. Kvalitní vybavení pak zajistí komfort a efektivitu lekcí.

6.7.2 Slabé stránky

Ke slabým stránkám projektu náleží finanční závislost na stabilním proudu klientů, která by mohla projekt ohrozit v případě poklesu poptávky po službách. Nedostatek recenzí může snížit zájem potenciálních klientů vyzkoušet služby studia. Třetí slabou stránkou je ne-

dostatek zkušeností, což může mít vliv na pomalejší adaptaci na trhu a zvýšené riziko chyb v práci.

6.7.3 Příležitosti

První příležitost projektu spočívá v jeho dobré lokalitě, která dokáže zvýšit známost a dostupnost studia. Příležitosti jako společenský trend zaměřený na sport a seberozvoj, růst trhu a zájmu vedou ke zvýšení poptávky po službách a rozšíření klientské báze. Setkání a večírky poskytují další příležitosti pro zapojení klientů a posílení komunity. Spoluprací s UTB v podobě slev lze přilákat studenty.

6.7.4 Hrozby

Hrozbami jsou nedostatek povědomí, který může omezit růst tanečního studia a počtu zákazníků, a vysoká konkurence, která má negativní dopad na získávání a udržení zákazníků. Další hrozbou je zvýšení nákladů na nájem, což může ovlivnit ziskovost a finanční stabilitu studia.

6.8 Logický rámec

Logický rámec projektu je uveden v tabulce 8. Realizace projektu začíná, jakmile je splněn předpoklad pro založení živnosti a je zajištěn počáteční kapitál ve výši 96 000 Kč. Projekt se zahajuje plněním aktivit, a to konkrétně hledáním prostorů, oslovováním pronajímatelů, plánováním inventáře, hledáním dodavatelů, publikováním inzerátů, výběrem vhodných životopisů, návrhem webové stránky a jejím vývojem, plánováním strategie PR kampaně a založením účtů na sociálních sítích. Tyto aktivity budou prováděny za předpokladu, že se nenaplní rizika s nimi spojená. Aktivity projektu následně vedou k jeho výstupům. Výstupy, jako je prohlídka prostor, objednávání inventáře, provádění pracovních pohovorů, testování webové stránky a tvorba digitálního a propagačního obsahu, nesou rizika, která se týkají nevhodných prostor, nesplnění požadavků kandidáty a chyb nalezených během testování webové stránky. Projekt může pokračovat pouze tehdy, pokud jsou tato rizika překonána. Pak následují účely projektu. Mezi ně patří pronájem prostor, instalace inventáře, najímání zaměstnanců a spuštění webové stránky a PR kampaně. Rizika ohrožující účely projektu zahrnují zvýšení nákladů na nájem, poškození objednaného zboží, nedostatek dostupných trenérů a nízkou účinnost PR kampaně. Pokud se rizika neuskuteční, bude dosaženo hlavního cíle, a to získání finančního zisku, jehož splnění lze ověřit provozem studia a počtem zákazníků skrze evidenci registrací a účastí.

Tabulka 8. Logický rámec, vlastní zpracování

Intervenční logické kroky	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	Vnější předpoklady a rizika
Hlavní cíl • peněžní zisk	<ul style="list-style-type: none"> • provoz studia, • počet zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> • evidence registrací a účastí 	X
Účel projektu 1. pronájem prostor, 2. instalace inventáře, 3. najímání zaměstnanců, 4. spuštění webové stránky, 5. spuštění PR kampaně	<ol style="list-style-type: none"> 1. podepsaná nájemní smlouva, 2. doručený inventář, 3. podepsané pracovní smlouvy, 4. publikace webové stránky, 5. publikace na sociálních sítích 	<ol style="list-style-type: none"> 1. nájemní smlouva, 2. vizuální kontrola, 3. pracovní smlouvy, 4. odkaz na webovou stránku, 5. sledování interakcí 	Rizika: 1. neuzavření nájemní smlouvy, 2. poškození zboží, 3. nízká dostupnost trenérů, 4. nefunkčnost webu, 5. nízká účinnost PR kampaně
Výstupy projektu 1. prohlídka prostorů, 2. objednávání inventáře, 3. provádění pracovních pohovorů, 4. testování webové stránky, 5. tvorba digitálního a propagačního obsahu	<ol style="list-style-type: none"> 1. potvrzení prohlídky, 2. potvrzení objednávky, 3. sjednané schůzky, 4. dokončené testování, 5. hotové propagační materiály 	<ol style="list-style-type: none"> 1. záznam z prohlídky, 2. přijatá faktura, 3. záznamy z pohovorů, 4. testovací zpráva, 5. soubory s grafikou 	Rizika: 1. nevhodné prostory, 2. zpoždění dodávky, 3. nesplnění požadavků kandidátů, 4. chyby nalezené během testování, 5. překročení plánovaného času
Aktivity projektu 1. hledání prostorů, 2. oslovování pronajímatelů, 3. plánování inventáře, 4. hledání dodavatelů, 5. publikování inzerátů, 6. výběr vhodných životopisů, 7. návrh webové stránky, 8. vývoj webové stránky, 9. plánování strategie PR kampaně, 10. založení účtů na sociálních sítích	Rozpočet <ul style="list-style-type: none"> • výpis ze živnostenského rejstříku: 1 000 Kč • registrace ochranné známky: 10 000 Kč, • kauce: 10 000 Kč, • vybavení prostoru: 50 000 Kč, • spuštění webové stránky: 15 000 Kč, • spuštění propagační kampaně: 10 000 Kč Celkem: 96 000 Kč	Časový harmonogram <ol style="list-style-type: none"> 1. září – říjen 2024 2. září – říjen 2024 3. prosinec 2024 4. leden 2025 5. září 2024 6. listopad 2024 7. říjen 2024 8. listopad – prosinec 2024 9. prosinec 2024 10. prosinec 2024 	Rizika: 1. žádné varianty v potřebné lokalitě, 2. nízká odpověď pronajímatelů, 3. překročení rozpočtu, 4. výběr nespolehlivých dodavatelů, 5. málo ohlasů, 6. nízká kvalita životopisů, 7. nesplnění očekávání, 8. chyby ve vývoji, 9. konkurence s jinými kampaněmi, 10. názvy pro účty nejsou k dispozici
			Předběžné podmínky <ul style="list-style-type: none"> • založení živnosti • vstupní kapitál ve výši 96 000 Kč

6.9 Rizika projektu

Při analýze rizik byly identifikovány potenciální hrozby projektu a připraven plán na jejich eliminaci nebo minimalizaci. Přehled rizik a jejich vyhodnocení ukazuje tabulka 9:

Tabulka 9. Analýza rizik, vlastní zpracování

Riziko	Pravděpodobnost (%)	Potenciál poškození (1-10)	Míra dopadu
Nízká dostupnost trenérů	50	10	500
Málo ohlasů na pracovní inzeráty	45	9	405
Nevhodné prostory pro nájem	40	8	320
Žádné varianty prostor v potřebné lokalitě	40	7	280
Chyby ve vývoji webové stránky	45	5	225
Neuzavření nájemní smlouvy	20	10	200
Poškození zboží při instalaci	20	9	180
Nízká účinnost PR kampaně	20	8	160
Nesplnění požadavků kandidáty na roli trenéra	15	10	150
Nízká odpověď pronajímatelů	20	7	140
Překročení rozpočtu při plánování inventáře	25	5	125
Zpoždění dodávky inventáře	30	4	120
Názvy pro účty na sociálních sítích nejsou k dispozici	15	7	105
Chyby nalezené během testování webové stránky	25	4	100
Nefunkčnost webové stránky	10	10	100
Překročení plánovaného času pro tvorbu obsahu	15	6	90
Nízká kvalita životopisů kandidátů	15	5	75

Výběr nespolehlivých dodavatelů inventáře	10	7	70
Konkurence s jinými PR kampaněmi	10	6	60
Návrh webu nesplnil očekávání	10	4	40

Všechna rizika lze rozdělit do skupin podle podobných charakteristik.

6.9.1 Rizika související s náborem zaměstnanců

Rizika této skupiny mají nejvyšší míru dopadu, proto bude jejich minimalizaci věnována značná pozornost. Do skupiny patří rizika nedostatku dostupných trenérů, nedostatečné odezvy na pracovní inzeráty, nesplnění požadavků kandidáty a nízké kvality životopisů. Pro minimalizaci těchto rizik je nezbytné vypracovat strategii náboru zaměstnanců, zahrnující přípravu kvalitních inzerátů na pracovní pozice pro trenéry a výběr efektivních kanálů pro jejich zveřejnění.

6.9.2 Rizika spojená s pronájmem prostoru a jeho vybavením

Tato skupina zahrnuje rizika, která ovlivňují hledání prostor, jako například nevhodné prostory pro nájem, nedostatek variant prostor v požadované lokalitě, neuzavření nájemní smlouvy a nízká odpověď pronajímatelů. Do rizik týkajících se vybavení patří poškození zboží při instalaci, překročení rozpočtu při plánování inventáře, zpoždění dodávky zboží a výběr nespolehlivých dodavatelů. Pro eliminaci těchto rizik je důležité provést průzkum trhu s nabídkami pronájmu a dodavateli potřebného zboží, kontaktovat více pronajímatelů, důkladně prozkoumat podmínky před uzavřením smluv a řádně naplánovat a koordinovat procesy nákupu a instalace inventáře.

6.9.3 Rizika spojená s webovou stránkou a marketingem

Tato rizika mají menší míru dopadu, protože činnosti, které jsou s nimi spojeny, vykonává vedoucí projektu osobně, což znamená, že jsou méně ovlivněny vnějšími faktory. Sem patří chyby ve vývoji webové stránky, nízká účinnost PR kampaně, nedostatek volných názvů pro účty na sociálních sítích, chyby nalezené během testování webové stránky, nefunkčnost webové stránky, překročení plánovaného času pro tvorbu obsahu, konkurence s jinými PR kampaněmi a situace, kdy návrh webu nesplnil očekávání. Pro minimalizaci těchto rizik je klíčové mít časovou rezervu pro každou aktivitu, investovat do kvalitního

vývoje a testování webové stránky, vypracovat flexibilní a dynamické marketingové strategie a reagovat rychle na změny a nové trendy na trhu.

6.10 Finanční plán

Finanční plán projektu je představen v rozpočtu na otevření studia a ve dvou verzích výkazu zisku a ztráty: optimistické a pesimistické. Plán výkazu zisku a ztráty se bude týkat prvních tří let provozu studia. Počáteční kapitál se rovná nákladům na otevření studia a bude hrazen z vlastních prostředků.

6.10.1 Rozpočet pro otevření studia

Předpokládaná celková cena nákladů na otevření studia je 96 000 Kč. Mezi počáteční náklady patří registrace OSVČ a výpis ze živnostenského rejstříku, registrace ochranné známky pro název studia, kauce za pronájem prostor, vybavení prostor, vývoj internetových stránek a propagační kampaně (tab. 10). Prostory k pronájmu byly nalezeny na internetových stránkách www.sreality.cz. Zvolená varianta je vhodná z hlediska své lokality, jelikož se nachází v pěší vzdálenosti od autobusových zastávek Náměstí práce a Náměstí Míru. Další výhodou je vybavení prostoru zrcadly a skříňkami, což snižuje náklady na jeho vybavení. K pronájmu je třeba složit kauci ve výši jednoho měsíčního nájemného. Dodatečné vybavení prostoru zahrnuje nákup tabletu a platebního terminálu, automatu na vodu, dodatečných skříněk a lavic do šaten, podložek a bloků na jógu a reproduktorů. Náklady na spuštění propagační kampaně zahrnují reklamu na sociálních sítích a na Google.

Tabulka 10. Rozpočet pro otevření studia, *vlastní zpracování*

Výpis ze živnostenského rejstříku	1 000 Kč
Registrace ochranné známky	10 000 Kč
Kauce	10 000 Kč
Vybavení prostoru	50 000 Kč
Vývoj webové stránky	15 000 Kč
Spuštění propagační kampaně	10 000 Kč
Celkem	96 000 Kč

6.10.2 Výkaz zisku a ztráty

Výnosy studia budou založeny na příjmech ze služeb, které se liší v optimistických a pesimistických variantech výpočtů. Provozní náklady studia zahrnují pronájem prostor, náklady na reklamu, registrace domény a webhosting, nákup čisticích prostředků a pitné vody. Do nákladů patří také organizace setkání klubu a seminářů s odborníky, což představuje nákup občerstvení a honoráře přednášejících. Celkové roční provozní náklady činí 317 000 Kč (tab. 11).

Tabulka 11. Roční provozní náklady, vlastní zpracování

Nájemné včetně poplatků	120 000 Kč
Registrace domény a webhosting	2 000 Kč
Reklama	50 000 Kč
Čisticí prostředky	10 000 Kč
Pitná voda	35 000 Kč
Organizace setkání a seminářů	100 000 Kč
Celkem za rok	317 000 Kč

Ve studiu budou pracovat dva zaměstnanci: instruktor tance a instruktor jógy a strečinku, kteří budou zaměstnání na dohodu o pracovní činnosti. Podle výsledků šetření odměňování zaměstnanců za 4. čtvrtletí 2023 Informačního systému o průměrném výdělků (ISPV) činí průměrný hodinový výdělek sportovních trenérů, instruktorů a funkcionářů sportovních klubů 238,3 Kč [17]. Na základě této analýzy budou stanoveny mzdy instruktorů studia, a to ve výši 240 Kč za hodinu práce. Ve studiu bude měsíčně probíhat 48 hodin tanečních lekcí a 80 hodin jógy a strečinku. Roční mzdové náklady budou činit 492 924 Kč (tab. 12).

Tabulka 12. Roční mzdové náklady, vlastní zpracování

	Hrubá mzda	Sociální pojištění (24,8 %)	Zdravotní pojištění (9 %)	Celkem měsíčně	Celkem ročně
Lektorka tance	11 500 Kč	2 852 Kč	1 035 Kč	15 387 Kč	184 644 Kč
Lektorka jógy	19 200 Kč	4 762 Kč	1 728 Kč	25 690 Kč	308 280 Kč
Celkem				41 077 Kč	492 924 Kč

6.10.2.1 Optimistická varianta

Výpočty jsou založeny na období prvních tří let provozu studia, přičemž roční výsledky výpočtů jsou průměrem za toto časové období. Roční tržby ze služeb v optimistické variantě činí 1 654 800 Kč (tab. 13). To je za předpokladu průměrného počtu zákazníků jedné taneční skupiny 10 osob, kde podíl klientů využívajících slevu UTB činí 30 %, a při střední návštěvnosti 8 osob na každé lekci strečinku nebo jógy s průměrným poplatkem 120 Kč.

Tabulka 13. Tržby optimistické varianty, vlastní zpracování

	Počet měsíčně	Obsazenost	Měsíční tržby	Roční tržby
Taneční lekce	4 skupiny	10 zákazníků	61 100 Kč ¹	733 200 Kč
Lekce strečinku a jógy	80 lekce	8 zákazníků	76 800 Kč ²	921 600
Celkem			137 900 Kč	1 654 800 Kč

Výkaz zisku a ztráty optimistické varianty je uveden v tabulce 14. Tržby z prodeje zboží a služeb jsou tržby z kurzů tance, strečinku a jógy, výkonová spotřeba představuje roční provozní náklady, osobní náklady zahrnují náklady na mzdy a pojištění zaměstnanců. Daň bude placena formou paušálního režimu (16 745 Kč měsíčně nebo 200 940 Kč ročně). Výsledek hospodaření za první tři roky provozu studia bude podle výpočtů optimistické verze finančního plánu dosahovat zisku 1 931 808 Kč.

¹Celkový počet zákazníků měsíčně je 40, což představuje součet počtu 4 skupin a obsazenosti 10 zákazníků v každé skupině. Za předpokladu, že cena tanečního kurzu je 1 600 Kč, a že 30 % zákazníků využije slevu UTB (cena tanečního kurzu se slevou je 1 360 Kč), měsíční tržby za taneční kurzy budou spočítané následovně: $40 * 70 \% * 1\,600\text{ Kč} + 40 * 30 \% * 1\,360\text{ Kč} = 61\,120\text{ Kč}$.

²Měsíční počet návštěv strečinku a jógy se rovná součtu počtu 80 lekcí měsíčně a střední obsazenosti 8 zákazníků na každé lekci, což dává výsledek 640 návštěv. Průměrný poplatek 120 Kč se spočítá za předpokladu, že: 10 % návštěv budou zakoupené jako první, 5 % jako jednorázový vstup, 25 % návštěv budou zákazníci s předplatným na 8 lekcí, 35 % – s předplatným na 16 lekcí, a 25 % – s neomezeným předplatným.

Tabulka 14. Výkaz zisku a ztráty optimistické varianty, *vlastní zpracování*

	Za jeden rok v průměru	Za tři roky v průměru
Tržby z prodeje výrobků a služeb	1 654 800 Kč	4 964 400 Kč
Výkonová spotřeba	317 000 Kč	951 000 Kč
Osobní náklady	492 924 Kč	1 478 772 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	844 876 Kč	2 534 628 Kč
Daň	200 940 Kč	602 820 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění	643 936 Kč	1 931 808 Kč

6.10.2.2 Pesimistická varianta

Roční tržby v případě pesimistické varianty by činily 1 024 800 Kč (tab. 15). Pro výpočet byly vzaty podmínky průměrného počtu 7 klientů v taneční skupině, kde procento zlevněných předplatných je 50 %, a dále střední návštěvnosti 5 klientů na každé lekci strečinku nebo jógy s průměrným vstupným 110 Kč.

Tabulka 15. Tržby pesimistické varianty, *vlastní zpracování*

	Počet měsíčně	Obsazenost	Měsíční tržby	Roční tržby
Taneční lekce	4 skupiny	7 zákazníků	41 400 Kč ³	496 800 Kč
Lekce strečinku a jógy	80 lekce	5 zákazníků	44 000 Kč ⁴	528 000 Kč
Celkem			85 400 Kč	1 024 800 Kč

³Celkový počet zákazníků měsíčně je 28, což představuje součet počtu 4 skupin a obsazenosti 7 zákazníků v každé skupině. Za předpokladu, že cena tanečního kurzu je 1 600 Kč, a že 50 % zákazníků využije slevu UTB (cena tanečního kurzu se slevou je 1 360 Kč), měsíční tržby za taneční kurzy budou spočítané následovně: $28 * 50 \% * 1\,600\text{ Kč} + 28 * 50 \% * 1\,360\text{ Kč} = 41\,400\text{ Kč}$.

⁴Měsíční počet návštěv strečinku a jógy se rovná součtu počtu 80 lekcí měsíčně a střední obsazenosti 5 zákazníků na každé lekci, což dává výsledek 400 návštěv. Průměrný poplatek 110 Kč se spočítá za předpokladu, že: 15 % návštěv budou zakoupené jako první, 5 % jako jednorázový vstup, 15 % návštěv budou zákazníci s předplatným na 8 lekcí, 25 % – s předplatným na 16 lekcí, a 40 % – s neomezeným předplatným.

Výsledkem hospodaření pesimistické varianty finančního plánu je zisk ve výši 374 700 Kč za první tři roky provozu (tab. 16). V této variantě bude paušální daň činit 7 498 Kč měsíčně nebo 89 976 Kč ročně.

Tabulka 16. Výkaz zisku a ztráty pesimistické varianty, *vlastní zpracování*

	Za jeden rok v průměru	Za tři roky v průměru
Tržby z prodeje výrobků a služeb	1 024 800 Kč	3 074 400 Kč
Výkonová spotřeba	317 000 Kč	951 000 Kč
Osobní náklady	492 924 Kč	1 478 772 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	214 876 Kč	644 628 Kč
Daň	89 976 Kč	269 928 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění	124 900 Kč	374 700 Kč

6.11 Vyhodnocení projektu

Hlavním cílem projektu studia tance a strečinku je generovat peněžní zisk. Dosažení cíle bude zjištěno prostřednictvím objektivně ověřitelných ukazatelů, konkrétně pomocí kontroly provozu studia a počtu klientů. Zdrojem k ověření je evidence registrací a účastí. Zisk bude zkontrolován účetní závěrkou, což poskytne jasný obraz finanční situace projektu. Projekt bude vyhodnocen jako úspěšný, pokud ve třetím roce provozu nebo dříve dosáhne zisku po zdanění nad 400 000 Kč. Hlavními prostředky k realizaci projektu a dosažení stanovených cílů jsou získání zpětné vazby od klientů, zvyšování kvality služeb, přizpůsobení se potřebám zákazníků a také účinná a dynamická online propagace a PR kampaň ve městě Zlíně.

7 VÝVOJ A ZABEZPEČENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

7.1 Vývoj webových stránek

Webové stránky studia FlexFlow využívají široké spektrum technologií, včetně HTML, CSS, JavaScriptu, PHP, Bootstrapu (frameworku pro vývoj responsivních webových stránek) a databáze MySQL, aby poskytly uživatelům dynamický obsah a interaktivní uživatelské rozhraní. Tyto technologie jsou klíčem k vytvoření prostředí, které usnadňuje navigaci, má atraktivní design a je kompatibilní s různými zařízeními, což přispívá k pozitivnímu uživatelskému zážitku. Cílem webových stránek FlexFlow je poskytnout uživatelům intuitivní prostředí pro prohlížení a registraci na taneční lekce, strečink, jóga a workshopy.

Hlavní stránka, `index.php`, představuje centrální bod, kde uživatelé mohou nalézt informace o studiu a nabízených službách (obr. 9).

Struktura hlavní stránky je následující:

1. Hlavička: Obsahuje pozdrav uživatele ve formě „Ahoj, (jméno)” po jeho přihlášení. Hlavička je začleněna pomocí PHP do každé stránky webu.
2. Úvodní sekce: Prezentuje základní informace o studiu, včetně jeho filozofie a nabízených služeb. Obsah této sekce je staticky vložen do HTML stránky s použitím CSS pro formátování a vzhled.
3. Sekce s nabídkou kurzů: Obsahuje grafické kartičky s popisy nabízených kurzů, jako jsou taneční lekce, strečink, jóga a workshopy. Každý kurz je prezentován pomocí HTML a CSS a doplněn interaktivními prvky JavaScriptu, konkrétně vyskakovacími okny zobrazujícími detailní informace po kliknutí na odpovídající tlačítko.
4. Odkazy na registraci: Pod každou kartičkou je tlačítko s odkazem na stránku pro registraci na lekce.
5. Patička: Obsahuje odkazy na další důležité stránky, jako jsou registrace na lekce, přehled všech registrací, ceník služeb ke stažení a odkaz na lokace studia. Obsah patičky je vložen pomocí PHP.

Ahoj, Eviolina

FLEXFLOW



Vítejte v FlexFlow, studiu tance a strečinku v Zlíně, prostoru pro aktivní životní styl a inspiraci. Naše studio není jen o cvičení, je to o spojení lidí, osobním rozvoji a sdílení zážitků. Naše nabídka zahrnuje širokou škálu služeb pro všechny, kdo hledají cestu ke zdraví a pohodě: od moderních tanečních lekcí po relaxaci jógy a posilování strečinku.

Při zakoupení měsíčního předplatného se stáváte členem klubu s přístupem k setkáním, večírkům a seminářům s odborníky. Připojte se k nám ve FlexFlow a buďte součástí komunity, která vás podpoří na vaší cestě ke zdraví a pohodě!

- Speciální nabídka pro nové zákazníky - první lekcí strečinku nebo jógy za pouhých 100 Kč!
- Exkluzivní sleva studentům a zaměstnancům UTB - 15 % na vybrané služby!



Taneční kurzy

Oživte svůj pohyb našimi moderními tanečními lekcemi a objevte radost z tance ve společnosti nadšených instruktorů.

[Více](#) [Registrace](#)



Jóga a strečink

Najděte harmonii těla a mysli prostřednictvím našich lekcí jógy a strečinku, které vás posílí a uklidní.

[Více](#) [Registrace](#)



Workshopy

Prohlubujte své znalosti a objevujte nové pohledy s hosty z různých oblastí. Inspirativní setkání plné poznání a diskuzí.

[Více](#) [Registrace](#)

[Domů](#) [Registrace na lekci](#) [Moje registrace](#) [Cenník](#) [Adresa](#)

Obrázek 9. Hlavní stránka webu, vlastní zpracování

Část kódu, která obsahuje veškerý viditelný obsah stránky, je zobrazena na obrázku 10.

```

16 <header>
17 <?php
18 include "blocks/header.php";
19 ?>
20 </header>
21
22 <section>
23
24 <div style="background-color: #EAD7C3;">
25 <div class="container" style="width: 80%; padding-top: 9.5vw; padding-bottom: 2vw;">
26 <p class="text">Vítejte v FlexFlow, studiu tance a strečinku v Zlíně, prostoru pro aktivní životní styl a inspiraci. Naše studio nen
27 <p class="text">Při zakoupení měsíčního předplatného se stáváte členem klubu s přístupem k setkáním, večírkům a seminářům s odborní
28 <p class="text">Speciální nabídka pro nové zákazníky – první lekci strečinku nebo jógy za pouhých 100 Kč!</p>
29 <p class="text" style="margin-top: -1vw;"> Exkluzivní sleva studentům a zaměstnancům UTB – 15 % na vybrané služby!</p>
30 </div>
31 </div>
32 <div class="trp-triangle"></div>
33 <div class="light-green">
34 <div class="container mt-2">
35 <div class="row">
36 <div class="col-4 p-3" style="margin-left: auto; margin-right: auto;">
37 <div class="card rounded-4" style="margin-left: auto; margin-right: auto;">
38 
39 <div class="card-body">
40 <h4 class="d-flex justify-content-center">Taneční kurzy</h4>
41 <div class="d-flex justify-content-center">
42 <p class="text" style="color: #6E757D;">Oživte svůj pohyb našimi moderními tanečními lekcemi a objevte radost z tance ve
43 </div></div></div></div>
44 > <div class="col-4 p-3" style="margin-left: auto; margin-right: auto;">--
45 </div></div></div></div>
46 > <div class="col-4 p-3" style="margin-left: auto; margin-right: auto;">--
47 </div></div></div></div>
48 > <div class="row" style="padding-bottom: 2vw;">
49 <div class="col-4 p-3">
50 <div class="d-flex justify-content-center">
51 <div style="padding-right: 10px;"><a class="btn btn-secondary" role="button" onclick="openPopup1()">Více</a></div>
52 <div style="padding-right: 10px;"><a class="btn btn-secondary" href="registration.php" role="button">Registrace</a>
53 </div>
54 </div>
55 </div>
56 > <div class="col-4 p-3">--
57 </div>
58 > <div class="col-4 p-3">--
59 </div>
60 </div></div></div>
61
62 <div class="popup" id="popupslo">
63 <h4>Taneční kurzy</h4>
64 <p class="text">Naše taneční kurzy jsou vhodné pro všechny, kteří chtějí objevit radost z tance bez ohledu na úroveň dovednosti. Pro
65 <p class="text">Naše lekce se konají každý večer od pondělí do soboty v 14:00 a 15:30 podle rozvrhu jednotlivých skupin. Stačí přijít
66 <button type="button" class="btn btn-outline-secondary" onclick="closePopup1()">Zavřít</button>
67 </div>
68 > <div class="popup" id="popuplub">--
69 </div>
70 > <div class="popup" id="popupsea">--
71 </div>
72
73 </section>
74
75 <footer>
76 <?php
77 include "blocks/footer.php";
78 ?>
79 </footer>
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106

```

Obrázek 10. Část kódu hlavní stránky, vlastní zpracování

Stránka pro registraci na lekce, `registration.php`, umožňuje uživatelům přihlásit se na konkrétní cvičení a kurzy (obr. 11). Obsahuje formulář pro zadání osobních údajů a výběr požadované lekce, jejího dne a času. Díky JavaScriptu jsou pole formuláře interaktivní a pomáhají při validaci dat: pokud je zadán údaj neplatný, pole se zatřese, jeho okraje se změně na červené a zobrazí se zpráva o správném formátu dat. Údaje z formuláře jsou uchovávány v databázi MySQL. Pro zatraktivnění stránky je záhlaví „registrace“ animované a plynule se posouvá zleva doprava. Ve finální verzi webové stránky bude také přidána možnost platby při registraci.

FLEXFLOW

registrace

Zápis na tento týden:
pát (10.05) sob (11.05) ned (05.05) pon (06.05) úte (07.05) stř (08.05) čtv (09.05)

Jméno

Příjmení

Příjmení by nemělo být prázdné nebo obsahovat jiné než abecední znaky.

Lekce

Den:

Čas:

Poznámky

[Domů](#) [Registrace na lekci](#) [Moje registrace](#) [Cenník](#) [Adresa](#)

Obrázek 11. Stránka webu pro registraci na lekce, *vlastní zpracování*

Další stránka, `allClasses.php`, poskytuje přehled všech registrací na lekce (obr. 12). Tato stránka se připojuje k databázi a zobrazuje seznam registrací a možnost jejich smazání.



Obrázek 12. Stránka webu pro přehled všech registrací, *vlastní zpracování*

7.2 Zabezpečení webových stránek

Zabezpečení webových stránek bude řízeno standardem CSF 2.0, což zahrnuje šest základních funkcí: řízení, identifikaci, ochranu, detekci, reakci a obnovu. Cílem je efektivní správa kybernetických rizik a ochrana webových aktiv. Důležité bude vypracovat a pravidelně aktualizovat strategii, politiky a postupy pro ochranu kybernetické bezpečnosti, plán postupů při zjištění útoku a plán obnovy. Bude zajištěna ochrana osobních údajů uživatelů prostřednictvím šifrování dat, správy přístupu a dodržování příslušných právních předpisů v oblasti ochrany osobních údajů, jako je GDPR. Bezpečnost plateb je řešena pomocí spolehlivých platebních bran a mechanismů pro šifrování a ochranu platebních údajů uživatelů. K zabezpečení přenosu dat mezi webovým serverem a prohlížečem uživatele bude využíván protokol HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure). Tato technologie zajišťuje

šifrování dat přenášených mezi uživatelem a webovou stránkou, čímž minimalizuje riziko zachycení a zneužití citlivých údajů, například osobních nebo finančních informací [18]. Pro detekci potenciálně nebezpečných aktivit budou implementovány mechanismy k monitorování aktivit na webových stránkách a identifikaci ohrožujících událostí.

8 PROPAGAČNÍ STRATEGIE

Propagační strategie bude vypracována jako PR kampaň. Její cíle jsou zavedení značky na trh, rozšíření povědomí o nové značce, budování dobrého jména a důvěryhodnosti. Při realizaci kampaně bude použita většina strategických nástrojů PR, včetně propagace na sociálních sítích, aby se maximalizoval její účinek a efektivně se dosáhlo stanovených cílů.

8.1 Media relations

V rámci nástrojů media relations budou zahrnuty publikace napsané jako „Proč byste měli zahrnout strečink do svého života: Přínosy a důvody pro návštěvu tanečního studia“ a „Taneční Styly Pro Každého: Jak vybrat ten pravý“. Bude také probíhat spolupráce s novináři na publikaci článků. Tento nástroj přispěje k zvýšení povědomí o značce mezi starší cílovou skupinou, která čte tiskové noviny, a také mladší cílovou skupinou, která preferuje online média. Kromě toho články odpovídají na otázky potenciálních zákazníků „Proč by měli studio navštívit“, čímž snižují jejich pochybnosti.

8.2 Eventy

Pro využití nástrojů eventů byla zvolena účast na akcích města a kraje, jako například „Zlín žije“. Kromě toho budou v studiu pořádány semináře na téma udržení fyzického a mentálního zdraví, které budou poskytovány zdarma pro držitele měsíčního členství. Účastí na veřejných akcích města umožní představit firmu, navázat osobní kontakt s cílovou skupinou a nabídnout speciální slevy a dárky. Důvodem pro pořádání seminářů je posílení důvěry vůči studiu a trenérům, kteří tam pracují. Kromě toho je to důležité pro komunikaci mezi zákazníky a pro budování příjemného prostředí pro ně. Bezplatná účast pro držitele měsíčního členství navíc motivuje k zakoupení tohoto typu členství.

8.3 Endorsement

Endorsement bude zahrnovat spolupráci s fitness influencery, kteří mohou sdílet své zkušenosti se studiem, získávání doporučení od známých tanečnicků a instruktorů strečinku a recenzí od klientů. Influenceri a známí odborníci v oblasti sportu, tance a zdravého životního stylu mají vliv na naši cílovou skupinu a mohou pozitivně ovlivnit povědomí o naší značce a zvýšit důvěru. Recenze pomohou potenciálním zákazníkům, kteří ještě váhají, rozhodnout se přijít.

8.4 Fundraising

Fundraising tanečního a strečinkového studia se bude skládat ze zasílání 5 % měsíčních tržeb ze zakoupených členství neziskové organizaci, kterou si zákazníci vyberou prostřednictvím hlasování na Facebooku a Instagramu. Tím bychom ukázali, že se staráme nejen o naše zákazníky, ale také o problémy společnosti. Tato strategie je nástrojem pro budování pozitivního obrazu firmy a zvýšení důvěry zákazníků.

8.5 Digitální komunikace a obsahový marketing

Strategický PR nástroj digitální komunikace a obsahový marketing bude využit ve formě vedení webových stránek a profilů na Instagramu a Facebooku, propagační online kampaně na sociálních sítích pro informování o probíhajících akcích a podněcování k sdílení příběhů o studiu za pomoci slev. Webové stránky a sociální sítě pomohou zvýšit povědomí o značce, umožní přímou komunikaci s klienty a usnadní registrace na termíny a nákupy členství.

Pro propagaci na sociálních sítích byly vybrány Facebook a Instagram. Strategie na každé z těchto platform bude zaměřena na příslušnou cílovou skupinu a bude zahrnovat takový obsah, který odpovídá specifickým dané sociální síti a očekáváním jejích uživatelů.

8.5.1 Facebook

Na Facebooku bude vytvořena firemní stránka studia a veřejná skupina pro zákazníky a vzájemnou komunikaci. Obsah bude sdílen formou příspěvků týkajících se informací o nabízených službách, přínosech tance a cvičení pro zákazníky, probíhajících akcích a slevách. Semináře a schůzky budou propagovány vytvořením událostí. S cílem podporovat zapojení zákazníků a interakci budou organizovány soutěže před otevřením studia a jednou za 2-3 měsíce. Na Facebooku bude umístěn odkaz na webovou stránku studia, ale zápis na termíny bude dostupný i přes chat v Messengeru.

8.5.2 Instagram

Instagram se zaměřuje na vizuálně atraktivní obsah, proto bude kladen důraz na vzhled účtu studia. Obsah bude podobný jako na Facebooku, jen s tím rozdílem, že bude věnován větší pozornost Reels, krátkým videím do jedné minuty, a Stories, krátkým videím s dostupností 24 hodin. Tento rozdíl je způsoben preferencemi uživatelů této platformy, kteří jsou mladší skupinou ve věku 18 až 35 let. Pro okamžitou interakci se sledujícími budou

využity Stories a živá vysílání. Slevové akce budou probíhat i na Instagramu, současně s Facebookem. Na lekce a cvičení se bude možné přihlásit prostřednictvím zpráv do chatu.

8.6 Plán PR kampaně

Před začátkem kampaně budou spuštěny webové stránky, vytvořeny účty na sociálních sítích a připraveny propagační materiály a obsah pro sociální sítě. Zahájení kampaně je plánováno na poslední měsíc před otevřením studia, konkrétně na únor 2024. Budou zveřejněny první příspěvky na sociálních sítích, oslovena městská média a publikovány články. Před otevřením studia proběhne soutěž o bezplatné návštěvy cvičení a slevy na předplatné. Pro oslovení širší skupiny potenciálních zákazníků bude PR kampaň podporována reklamou tanečního studia na sociálních sítích a na Google. Po otevření studia v prvním roce provozu je plánováno pravidelné pořádání schůzek členů studia a seminářů s odborníky. Kromě toho se taneční studio FlexFlow bude reprezentovat na akcích v městě a kraji. Dále bude zahájena spolupráce s influencery. Fundraising bude probíhat několik měsíců během každého roku.

ZÁVĚR

Bakalářská práce propojuje teoretické základy projektového managementu s jejich praktickou aplikací prostřednictvím tvorby podnikatelského plánu pro otevření studia tance a strečinku. Základním cílem této práce bylo navrhnout komplexní plán otevření tanečního studia s důrazem na využití metod projektového řízení a moderních technologií, konkrétně webových stránek a propagační strategie zahrnující e-marketing.

V teoretické části práce byl detailně popsán podnikatelský plán, jeho obsah a struktura pro jeho sestavení. Dále bylo představeno projektové řízení, které zahrnovalo metody a nástroje pro správu projektů, jako jsou metoda SMART stanovení cílů, SWOT analýza, logický rámec, WBS a Ganttův diagramy a postup řízení rizik. Důležitým prvkem bylo také porovnání různých forem podnikání jako fyzické a právnické osoby. V oblasti webových stránek byla vysvětlena teorie jejich vývoje s využitím HTML, CSS, JavaScriptu a PHP, spolu s důrazem na zabezpečení webových stránek pomocí rámce CSF 2.0. Teoretická část byla zakončena kapitolou o propagaci, která zahrnovala popis PR, jeho strategických nástrojů a koncept e-marketingu.

Praktická část práce byla zaměřena na aplikace teoretických poznatků v rámci projektu otevření studia tance a strečinku. Byl sestaven podnikatelský plán, který prezentuje cíle projektu založené na metodě SMART, přehled potenciálních trhů a konkurence, vypracovaný marketingový mix a další součásti plánu. Důkladná SWOT analýza popisuje interní a externí stránky projektu. Realizační plán, zahrnující vypracované WBS a Ganttův diagramy, definuje činnosti projektu a časový plán jejich provádění. Finanční plán uvádí očekávané náklady a výnosy v dvou variantách, optimistické a pesimistické, a ukazuje potenciál ziskovosti. Důraz byl kladen i na identifikaci a řízení rizik. Souhrn charakteristik projektu byl znázorněn pomocí tabulky logického rámce. Vyhodnocení projektu stanoví jasná kritéria úspěšnosti, založená na objektivních ukazatelích, jako je dosažení zisku a finanční stability.

Velký význam byl věnován vývoji a zabezpečení webových stránek, které nejenom slouží jako součást propagace na internetu, ale i jako prostředek pro interakci s klienty a správu rezervací. Bezpečnostní opatření stránek přispívají k minimalizaci rizika kybernetických útoků a zajištění důvěryhodného prostředí pro uživatele.

Dalším výstupem bakalářské práce je propagační strategie představující plán PR kampaně s prvky internetového marketingu. V rámci strategie byly využity strategické nástroje PR a

propagace na Facebooku a Instagramu, což přispívá k šíření povědomí o studiu a jeho službách, podporuje budování důvěry zákazníků a zvyšuje konkurenceschopnost podniku.

Hlavní myšlenkou bakalářské práce je, že správná kombinace projektového řízení a podnikatelského plánování, podpořená webovými stránkami a propagační strategií, je klíčem k úspěchu v podnikání, a to se vztahuje i na projekt tanečního studia.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Expert. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024741031.
- [2] DOLEŽAL, Jan. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024756202.
- [3] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada, 2016. ISBN 9788027100750.
- [4] NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. Poradce. Praha: Grada, 2002. ISBN 8024703920.
- [5] VYŠKOVSKÁ, Magdaléna. *Cizinci a daně: zdaňování všech druhů příjmů fyzických osob - cizích státních příslušníků v ČR : zaměstnání : podnikání : příjmy členů statutárních orgánů : pronájem : kapitálové příjmy : ostatní příjmy : sociální zabezpečení v EU*. 6. vydání. Daně. Praha: Wolters Kluwer, 2022. ISBN 9788076761261.
- [6] MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027120345.
- [7] ONDŘEJ, Jan. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Právo prakticky. Praha: Wolters Kluwer, 2022. ISBN 9788076764453.
- [8] SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 9788074945649.
- [9] ČAJKOVÁ, Hanka a POLGÁRI, Štefan. *Tvorba vydělávajícího webu: krok za krokem*. [Bratislava]: Dognet, 2021. ISBN 9788089969159.
- [10] ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 4. 2024. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 2024-05-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

- [11] ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) - znění od 1. 1. 2024. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 2024-05-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
- [12] ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) - znění od 1. 7. 2023. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 2024-05-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>
- [13] MACDONALD, Matthew. *Creating web sites: the missing manual*. Beijing: Pogue Press/O'Reilly, 2006. ISBN 0596008422.
- [14] PHP. *What is PHP?* [online]. [cit. 2024-05-11]. Dostupné z: <https://www.php.net/manual/en/intro-what-is.php>
- [15] NIST. *NIST Cybersecurity Framework 2.0: RESOURCE & OVERVIEW GUIDE* [online]. [cit. 2024-05-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.6028/NIST.SP.1299>
- [16] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations. Expert*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 9788024750224.
- [17] INFORMAČNÍ SYSTÉM O PRŮMĚRNÉM VÝDĚLKU. *Čtvrtletní výsledky - 4. čtvrtletí 2023* [online]. [cit. 2024-05-11]. Dostupné z: https://www.ispv.cz/getattachment/4b7ad40b-eafe-4019-9d8d-bad592b136c0/CR_234-pdf.aspx?disposition=attachment
- [18] GOOGLE. *Použití protokolu HTTPS ve vaší doméně* [online]. [cit. 2024-05-11]. Dostupné z: <https://support.google.com/domains/answer/7630973?hl=cs>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd.	a tak dále
tj.	to je
č.	číslo
§	paragraf
Sb.	Sbírka
WBS	Work Breakdown Structure diagram
PR	Public Relations
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
a.s.	Akciová společnost
v. o. s.	Veřejná obchodní společnost
k. s.	Komanditní společnost
HTML	Hyper Text Markup Language
CSS	Cascading Style Sheets
PHP	Hypertext Preprocessor
NIST	National Institute of Standards and Technology
CSF	Cybersecurity Framework
SEO	Search Engine Optimization
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
GDPR	General Data Protection Regulation
ISPV	Informační systém o průměrném výdělku
UTB	Univerzita Tomáše Bati

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Příklad WBS diagramu, <i>vlastní zpracování</i>	18
Obrázek 2. Vazba konec-začátek, <i>vlastní zpracování</i>	19
Obrázek 3. Vazba konec-konec, <i>vlastní zpracování</i>	19
Obrázek 4. Vazba začátek-začátek, <i>vlastní zpracování</i>	20
Obrázek 5. Vazba začátek-konec, <i>vlastní zpracování</i>	20
Obrázek 6. Základní šablona HTML dokumentu, <i>vlastní zpracování</i>	25
Obrázek 7. CSF 2.0, [15]	27
Obrázek 8. WBS diagram, <i>vlastní zpracování</i>	39
Obrázek 9. Hlavní stránka webu, <i>vlastní zpracování</i>	53
Obrázek 10. Část kódu hlavní stránky, <i>vlastní zpracování</i>	54
Obrázek 11. Stránka webu pro registraci na lekce, <i>vlastní zpracování</i>	55
Obrázek 12. Stránka webu pro přehled všech registrací, <i>vlastní zpracování</i>	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Příklad logického rámce a jeho čtení, <i>vlastní zpracování</i>	17
Tabulka 2. Porovnání podnikání jako OSVČ a s.r.o., <i>vlastní zpracování</i>	24
Tabulka 3. SMART cíle, <i>vlastní zpracování</i>	34
Tabulka 4. Základní informace, <i>vlastní zpracování</i>	35
Tabulka 5. Ceník služeb, <i>vlastní zpracování</i>	36
Tabulka 6. Ganttův diagram, <i>vlastní zpracování</i>	40
Tabulka 7. SWOT analýza, <i>vlastní zpracování</i>	42
Tabulka 8. Logický rámec, <i>vlastní zpracování</i>	44
Tabulka 9. Analýza rizik, <i>vlastní zpracování</i>	45
Tabulka 10. Rozpočet pro otevření studia, <i>vlastní zpracování</i>	47
Tabulka 11. Roční provozní náklady, <i>vlastní zpracování</i>	48
Tabulka 12. Roční mzdové náklady, <i>vlastní zpracování</i>	48
Tabulka 13. Tržby optimistické varianty, <i>vlastní zpracování</i>	49
Tabulka 14. Výkaz zisku a ztráty optimistické varianty, <i>vlastní zpracování</i>	50
Tabulka 15. Tržby pesimistické varianty, <i>vlastní zpracování</i>	50
Tabulka 16. Výkaz zisku a ztráty pesimistické varianty, <i>vlastní zpracování</i>	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Webové stránky

PŘÍLOHA P I: WEBOVÉ STRÁNKY

ZIP soubor obsahující kód webových stránek vytvořených ve Visual Studio.