

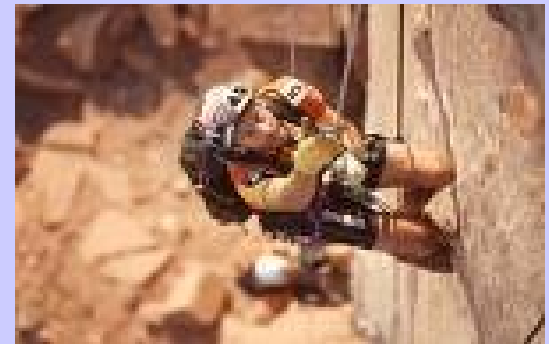
# Adventure Race eXtrema 2009

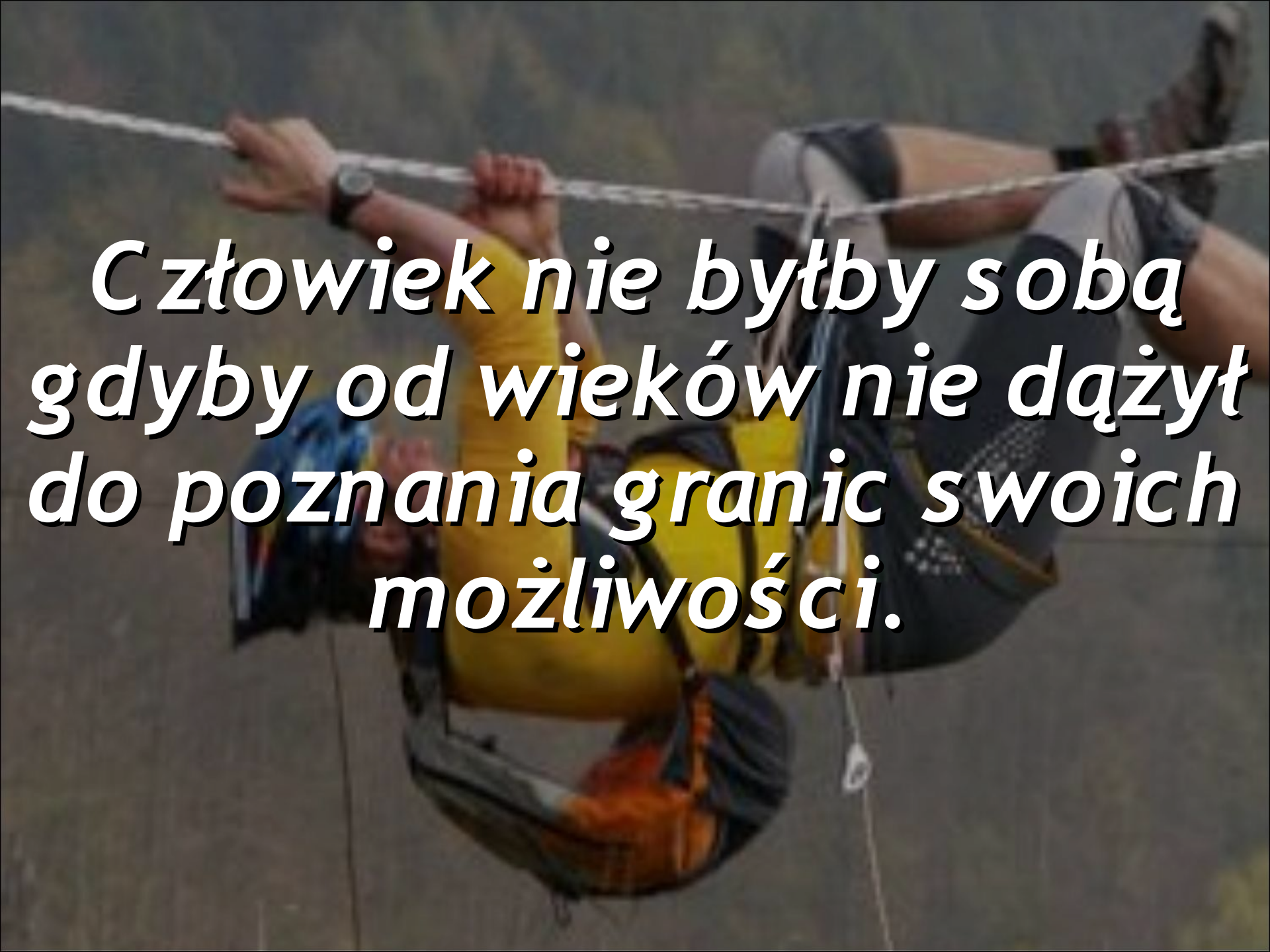


Paweł Wieszala  
Krzysztof Lubich  
Grzegorz Walczak  
Tomasz Wienczirsz

# Plan prezentacji

- Wstęp
- Projekt „eXtrema 2009”
- Praca w grupie
- Metody i narzędzia analizy strategicznej projektu
- Zakończenie



A person is rappelling down a thick white rope. They are wearing a yellow safety harness and a dark watch on their left wrist. The background is a plain, light-colored wall.

***Człowiek nie byłby sobą  
gdyby od wieków nie dążył  
do poznania granic swoich  
możliwości.***

# EXTREMA 2009



## CEL :

- zaplanowanie najdłuższego rajdu przygodowego w Polsce

## OBSZARY PROJEKTU

- Marketing
- Przygotowanie rajdu
- Przebieg rajdu

# Identyfikacja kluczowych problemów związanych z projektem

- Duża złożoność
- Oszacowanie czasu
- Wybranie wariantów trasy
- Określenie strategii marketingu
- Oszacowanie kosztów
- Zapotrzebowanie na materiały
- Zapotrzebowanie na siłę roboczą
- Zaplanowanie przebiegu rajdu
- Problem uzyskania danych
- Problemy merytoryczne



# Zespół projektowy

## Paweł Wieszała

- Podział zadań;
- Koordynacja działań;
- Kontrola realizacji przydzielonych zadań;
- Implementacja projektu w programie MS Project;
- Motywacja.

## Grzegorz Walczak

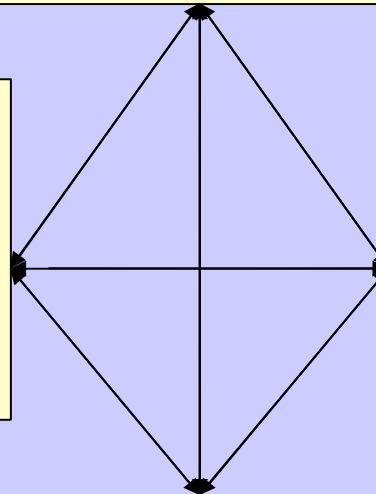
- Sprawy administracyjne;
- Organizacja i koordynacja prac
- Kontakt z zainteresowanymi stronami;
- Poszukiwania sponsorów;
- Strona internetowa.

## Krzysztof Lubich

- Określenie strategii reklamy (AHP);
- Analiza ofert agencji reklamowych;
- Wybór formy i środków promocji;
- Współpraca z agencjami;
- Określenie miar oceny projektu.

## Tomasz Wienczirsz

- Organizacja zaopatrzenia;
- Organizacja transportu;
- Organizacja zaplecza medycznego;
- Sprawy administracyjne



# Praca w zespole

## Praca w zespole polegała na:

- Komunikacji;
- Raportowaniu;
- Rozwiązywaniu problemów;
- Wyborze wariantów;
- Rozstrzygnięciu kwestii spornych.

## Sposoby komunikowania się

- Spotkania w czasie z zajęć z Zarządzania Projektami;
- Godzinne spotkanie przed, w trakcie lub po zajęciach;
- Wymiana spostrzeżeń, propozycji i sugestii;
- Poczta elektroniczna i komunikatory (Gadu-Gadu, Skype);
- Telefon



# Metody i narzędzia analizy strategicznej

- ***Analiza SWOT***

*– ustalenie słabych i mocnych stron oraz potencjalnych szans i zagrożeń pomogło nam w porządkowaniu podstawowych informacji oraz analizie projektu i wyborze odpowiedniej strategii*

<b>Potencjalne mocne strony</b>	<b>Potencjalne słabe strony</b>
<b>Potencjalne szanse</b>	<b>Potencjalne zagrożenia</b>



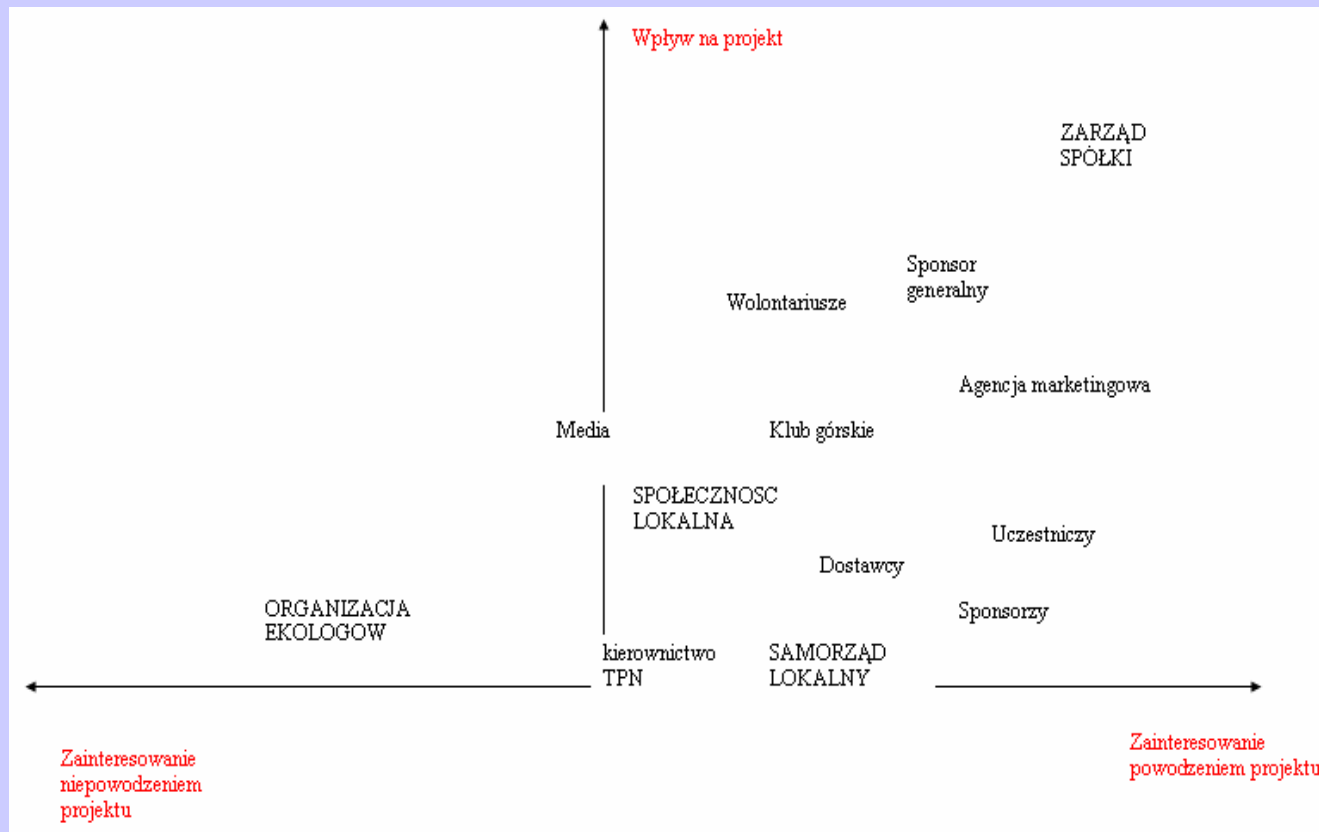
# • Macierz logiczna

– pozwala na wyodrębnienie celów ogólnych, celów szczegółowych, rezultatów, zasobów, pomiarów realizacji celów oraz zagrożeń. Analiza ta stanowiła podstawę do rozpoczęcia planowania projektu

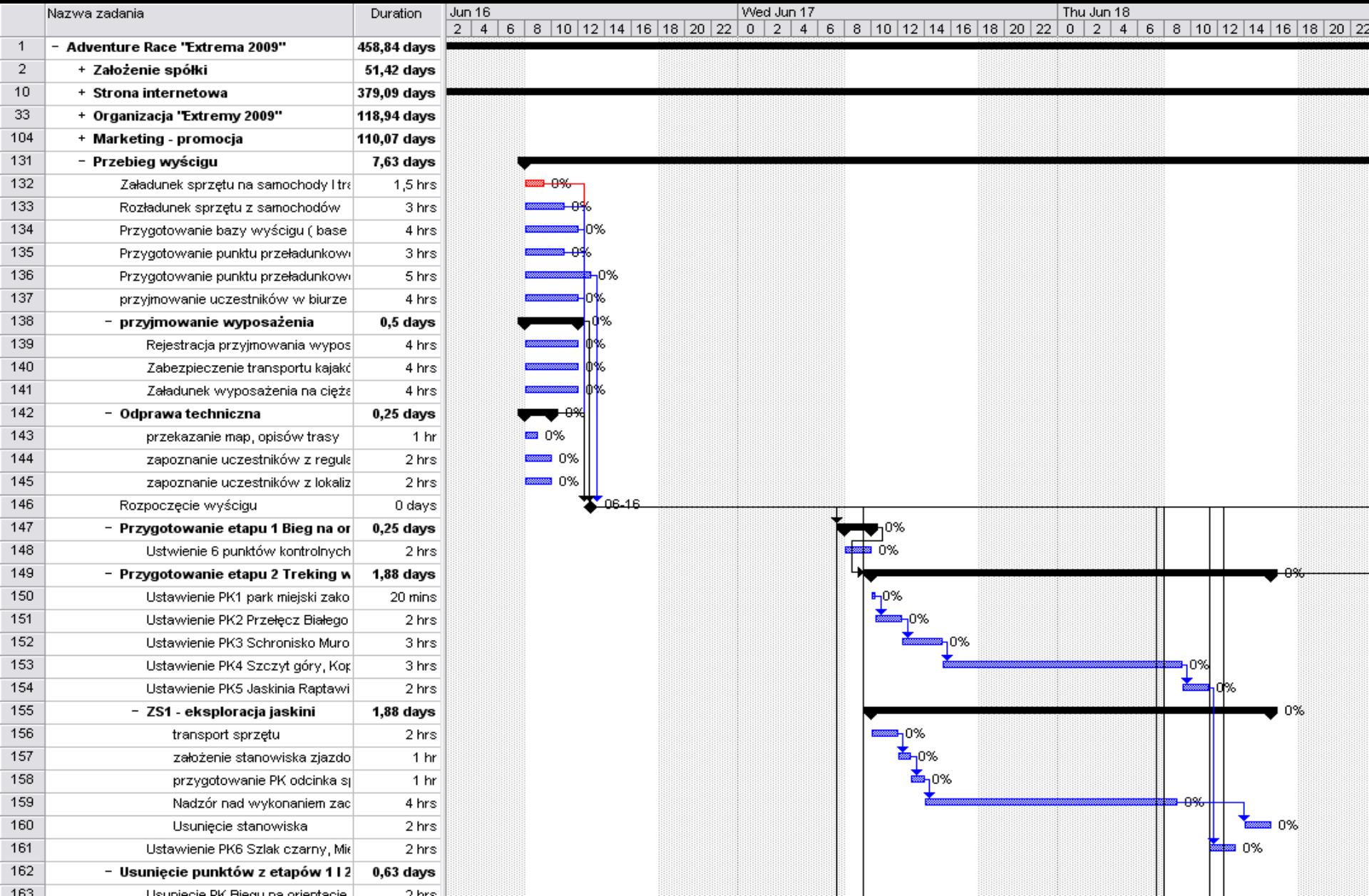
Spółka „Adventure Racing” Projekt : Peta „ eXtreme 2009Race” Poland				
<b>CEL OGÓLNY</b>	Celem ogólnym projektu jest zorganizowanie zawodów typu „adventure” na przełomie czerwca – lipca. Przedsięwzięcie to ma na celu promocję działalności spółki „Adventure Racing” w środowisku ludzi zainteresowanego aktywnym spędzaniem czasu.	Źródła pozyskiwania informacji o realizacji celu ogólnego : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Badania rynku</li> <li>• Wirje lokalne</li> <li>• Rachunek zysków i strat</li> </ul>	Największym zagrożeniem dla projektu i przedsiębiorstwa jest nie uzyskanie zainteresowania zarówno ze strony środowiska sportowców jak i mediów, lub ich negatywna opinia o przygotowaniu zawodów. Kolorem niebieskim takie	
<b>CEL SZCZEGÓLOWY</b>	Celami szczegółowymi uzyskanie jak największe mediach oraz wzbudza imprezami typu „adventure” to promocję naszej spółki możemy podzielić na 4 <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zainteresowanie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pozyskanie nc</li> <li>o Uzyskanie zał</li> <li>o Rozpomagan</li> <li>o Poparcie środ</li> </ul> </li> <li>• <b>Sponsoring</b> :           <ul style="list-style-type: none"> <li>o Utrzymanie w strategicznym</li> <li>o Pozyskanie nc</li> </ul> </li> <li>• <b>Cele finansowe</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Zysk</li> <li>o Płynność finansowa;</li> <li>o Zwrot zainwestowanych funduszy</li> </ul>	<b>środowiska:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Nowe oferty sponsoringu</li> <li>o Ilość wolontariuszy chcących angażować się w organizację zawodów</li> <li>o Zwiększenie ilości odwiedzin na naszej stronie internetowej</li> </ul> <b>Cele ekonomiczne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pozyskanie nowych zleceń</li> <li>o Ilość funduszy pozyskanych od sponsorów</li> <li>o Dodatni bilans imprezy</li> <li>o Rachunek zysków i strat</li> </ul>	spółki
<b>REZULTATY</b>	Rezultatem projektu w założeniu jest pomysły zorganizowanie zawodów na przełomie czerwca – lipca. Zwiększenie zainteresowania tego ty sportami w Polsce. Rezultatem bezp przekładającym się na funkcjonowa spółki jest uzyskanie minimum 2 zle kolejne imprezy tego typu w ciągu 6		Pomiar rezultatów projektu można odnieść do pomiaru rynku docelowego spółki. Wzrost	Ogromne znaczenie przy tego typu nowych projektach odgrywa sfera marketingu,
<b>ZASOBY</b>	Budżet projektu powinien zamknąć się w 50 tys. zł przy czym wkład naszej spółki to 10 tys. środków własnych oraz 20 tys. kredytu. Umowa sponsorska z firmą Petał gwarantuje nam uzyskanie 20 tys. zł oraz części potrzebnego sprzętu specjalistycznego.		Dokumenty potwierdzające możliwość dysponowania poszczególnymi zasobami : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umowy z TPN</li> <li>• Umowa z Petał</li> <li>• Gwarancje bankowe</li> <li>• Wyciąg z korta spółki</li> <li>• Porozumienia z Polskim Związkiem Alpinistycznym oraz klubami górskimi ( KW Katowice, AKT Gliwice, SKPG Gliwice )</li> </ul>	Największe zagrożenie realizacji projektu to wycofanie się sponsorów lub odmowa współpracy którejs ze służb zaangażowanych w jego realizację. Finansowe zagrożenie stanowi możliwość odmowy przydziałenia kredytu bankowego na realizację projektu.


# • Analiza udziałowców projektu

- pozwoliła nam określić grupy, które mogą mieć pośredni wpływ na pomyślną realizację projektu, bądź jego niepowodzenie.



# Wykorzystanie MS Project



		Nazwa zasobu	Type	Material Label	Initials	Group
1		Paweł Wieszala	Work		P	
2		Tomek Wienczisz	Work		T	
3		Grzegorz Walczak	Work		G	
4		Krzysztof Lubch	Work		K	
5		Informatyk	Work		I	Pracownicy
6		Pracownicy 1 - administracja	Work		P	Pracownicy
7		Pracownicy 2 - PR	Work		P	Pracownicy
8		Pracownicy 3 - organizacja techniczna	Work		P	Pracownicy
9		Grupa wolontariuszy A - zakładanie PK	Work		G	
10		Grupa wolontariuszy B - zakładanie PK	Work		G	
11		Grupa wolontariuszy C - zakładanie PK	Work		G	
12		Grupa wolontariuszy D - zakładanie PK	Work		G	
13		Grupa instruktorska IA - zadanie specjalne	Work		G	
14		Grupa instruktorska IB - zadanie specjalne	Work		G	
15		Grupa wolontariuszy SA - obsługa strefy A	Work		G	
16		Grupa wolontariuszy SB - obsługa strefy B	Work		G	
17		Grupa wolontariuszy - obsługa bazy zawodów	Work		G	
18		Lina 10,5 mm	Material	1 metr	L	
19		Rack - drabinka zjazdowa	Material	sztuka	R	
20		Drabinaka alpinistyczna	Material	1 metr	D	
21		Karabinek zakręcany	Material	sztuka	K	
22		Taśma rorowa 25 mm	Material	1 metr	T	



# Podsumowanie

- Wiele godzin pracy
- Praktyczne podejście do rozwiązywania problemów
- Doświadczenie pracy w grupie
- Umiejętność organizacji i koordynacji pracy zespołu
- Kontakt z metodami i narzędziami zarządzania projektem
- Świadomość dobrze wykonanego zadania

# Dziękujemy za uwagę !

