

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav společenských věd a práva

**Rozhodování studentů o výběru zaměstnání**

Student Deciding on Choosing the Workplace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lucie Podloucká

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Vitoslavská

Olomouc 2019

# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila je zdroje uvedené v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu je ve shodě s elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG a s prací na CD nosiči

V Přerově dne 29. 3. 2019

---

Lucie Podloucká

## PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří především vedoucí mé práce Mgr. Markétě Vitoslavské za odborné vedení práce, cenné rady a ochotu v průběhu zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji také všem respondentům, kteří byli ochotni vyplnit úplně a pravdivě můj dotazník.

## 1 Obsah

ÚVOD .....	8
2 TEORETICKÁ ČÁST .....	9
2.1 Rozhodování studentů o výběru zaměstnání .....	9
2.2 Získávání pracovníků .....	14
2.3 Identifikace potřeby získávání pracovníků .....	14
2.4 Specifika obsazované pozice, požadavky na pracovníka.....	15
2.5 Zvážení alternativ .....	15
2.6 Výběr charakteristik popisu a specifikace pracovního místa, na kterých založíme získávání a pozdější výběr pracovníků.....	16
2.7 Metody získání nových pracovníků .....	17
2.7.1 Interní způsob získání pracovníka .....	17
2.7.2 Externí způsob získání pracovníka .....	17
2.7.3 Volba dokumentů a informací požadovaných od uchazečů .....	24
2.7.4 Formulace nabídky zaměstnání .....	24
2.7.5 Uveřejnění nabídky zaměstnání.....	25
2.7.6 Shromažďování dokumentů a informací od uchazečů a jednání s nimi....	25
2.7.7 Předvýběr uchazečů na základě předložených dokumentů a informací ..	26
2.7.8 Sestavení seznamu uchazečů, kteří by měli být pozváni k výběrovým procedurám .....	26
2.8 Výběr pracovníků.....	27
2.8.1 Kritéria výběru.....	27
2.8.2 Metody výběru zaměstnanců .....	27
3 METODOLOGICKÁ ČÁST .....	31
3.1 Hypotézy .....	32
4 PRAKTICKÁ ČÁST .....	33

4.1	Moravská vysoká škola Olomouc .....	33
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	35
4.2.1	Jednotlivé otázky dotazníku.....	35
4.3	Vyhodnocení hypotéz.....	50
ZÁVĚR .....		52
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....		53
SEZNAM GRAFŮ .....		56
PŘÍLOHA Č. 1 .....		57
ANOTACE .....		59

## ÚVOD

Aktuálně žijeme v době, kdy je velmi nízká nezaměstnanost, firmy se snaží oslovit a získat zaměstnance, jakýmkoli způsobem. Možností jak tuto skutečnost vykompenzovat, je zaměřit se na studenty, kteří budou v průběhu pár let vstupovat na pracovní trh. Aby firmy tyto potencionální uchazeče přilákala a získala je potřeba znát zdroje, odkud čerpají informace o nabízených pozicích a také jaké aspekty jsou pro ně důležité při zvažování pracovní nabídky. Na základě těchto skutečností jsem vytvořila dotazník, který jsem dále distribuovala mezi studenty 1. - 3. ročníku prezenční formy studia na MVŠO a snažila jsem se na tyto otázky najít odpověď.

Práce je rozdělena na tři hlavní části teoretickou, metodologickou a praktickou. V teoretické části jsou popsány studenti 1. – 3. ročníku prezenčního studia charakterizovaní, dle jednotlivých typů generací, do kterých by dle svého roku narození mohli patřit. V dalších kapitolách je popsán proces získání zaměstnanců, který zahrnuje nábor a výběr zaměstnanců. V metodologické části jsou popsány všechny skutečnosti, které souvisí s dotazníkovým šetřením a v praktické části je zhodnocení dotazníkového šetření a vyhodnocení hypotéz.

Jednotlivé části mé práce směřují k tomu, abych splnila cíl práce, který byl zjistit, kde si studenti, Moravské vysoké školy Olomouc, prezenčního studia tříletého studijního programu Ekonomika a management, hledají nabídky práce a co je pro ně nejdůležitější při zvažování pracovní nabídky.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

V této kapitole si na úvod rozdělím studenty, kterým jsem distribuovala dotazníky v praktické části, podle generací, abych dokázala lépe popsat jejich pracovní návyky a očekávání od svých budoucích zaměstnavatelů.

### 2.1 Rozhodování studentů o výběru zaměstnání

Na úvod je potřeba si představit skupinu lidí, které se tato bakalářská práce bude týkat. Jedná se o studenty 1. – 3. ročníku prezenčního studia, tříletého studijního programu Ekonomika a Management, kteří jej studovali na Moravské vysoké škole Olomouc v akademickém roce 2017/2018. Obecně tuto skupinu lidí můžeme pojmenovat jako mladí lidé, kteří se během pár let dříve objeví nebo již objevili na pracovním trhu.

Jednotlivé prameny se velmi různí a nedokážou s jistotou zařadit tyto mladé lidi do jednoho souhrnného názvu. Obecně můžeme říct, že mluvíme o mladých lidech, kterým v době výzkumu mohlo být zhruba 19 – 25 let. Studenty 3. ročníku můžeme pojmenovat jako generaci Y neboli milenials nebo mileniály. Velmi obecně se za lidé této generace považují ti, kteří se narodili v průběhu osmdesátých let minulého století až do roku 2000.<sup>1</sup> Vidíme, že v nejširším pojetí této generace jsou zahrnutí i lidé, kteří se svým věkem blíží číslu 40 a je jasné, že tito lidé velmi pravděpodobně nebudou sdílet stejné názory, které se týkají pracovních požadavků, jako lidé, kterým je kolem dvaceti let. Proto si tuto generaci rozdělme na staromileniály a mladomileniály. Mezi staromileniály se řadí lidé, kteří se narodili během osmdesátých let minulého století až do roku 1989. Jako mladomileniály jsou považováni lidé, kteří se narodili po listopadové revoluci v roce 1989, obecně jsou to lidé, kteří ještě nedosáhli věku 30 let. A velmi pravděpodobně pokud někdo v České republice mluví o mileniálech, tak má na mysli právě mladomileniály. A jak je tedy tato generace charakterizovaná? Je to generace, které v průběhu dospívání vstoupily do života online technologie, které se postupem let staly jejich každodenní součástí života.

Na tuto generaci je často pohlíženo velmi negativně v charakteristikách této generace se často zmiňují slova jako lenost, egocentričnost, nestálost a neochota k práci. Když se podíváme na jednotlivá hodnocení podrobněji, zjistíme, že tyto charakteristiky nemusí

---

<sup>1</sup> SROVNEJ: HARRIS, Anastázie. Mileniálové: Všichni o nich mluví. Ale kdo to vlastně je?: Jste mileniál? Nebo vaše děti? Nebo jste generace X? Nebo snad generace Z?. *Flowee* [online]. 5. 2. 2018 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/3873-milenialove-vsichni-o-nich-mluvi-ale-kdo-to-vlastne-je>

být úplně pravdivé. Vždy záleží, v jakém kontextu se snažíme tuto generaci hodnotit. Tím nejvýraznějším problémem, proč tato generace působí, tak velmi negativním dojmem je, že se výrazně liší od předchozích generací. Pro předchozí generace bylo typické, že si našli práci, v jedné firmě, ve které mnohdy zůstali až do důchodu, jelikož to tak bylo obvyklé a také proto, že tito lidé v minulosti zažili hodně nejistoty a proto pro ně práce v této jedné firmě působila jako stabilita a jistota, které se nechtěli vzdát i za předpokladu, že práce, kterou vykonávali je nebavila. Jelikož pro předchozí generace nebylo důležité, aby je práce bavila nebo měla pro ně samotné smysl, tím nejdůležitějším bodem bylo, že za odvedenou práci dostanou mzdu, díky které mohou zabezpečit rodinu.

Proti těmto zavedeným zvyklostem a obvyklostem vyznívá generace Y opravdu velmi negativně. Jelikož pro ně je naopak typické, že se nebojí vybírat si mezi nabídkami práce takovou, která bude nejlépe odpovídat jejich představám. Chtějí vykonávat práci, která je bude bavit, bude pro ně samotné mít smysl. Práci, která jim bude přinášet stále nové a nové možnosti rozvoje. Nechtějí stereotypní práci, naopak chtějí mít možnost vykonávat více činností najednou, chtějí mít možnost podílet se na nových projektech. Mají velkou touhu dozvědět se nové informace a získávat nové dovednosti, proto jsou ochotni se stále vzdělávat a zaměstnavatel by je měl v tomto ohledu podporovat. Také touží po velké flexibilitě, neláká je pracovní doba v přesně vymezeném čase, očekávají flexibilní pracovní dobu, možnost pracovat z domu, také uvítají možnost dalšího týdnu dovolené nebo možnosti pracovat na zkrácený úvazek. Možnost pracovat na zkrácený úvazek, se snaží využívat především ženy na mateřské dovolené, které ani během starání se o nový přírůstek v rodině nechtějí ztratit kontakt s pracovním prostředím a snaží si jej udržet, alespoň touhle cestou. O této generaci se také říká, že je neloajální, ale není tomu tak, pokud najdou práci, která jim poskytne uspokojení ve všech směrech a umožní jim stále se rozvíjet a růst v rámci firmy, nemají potřebu odcházet jinam, ale v případě, že v práci nejsou spokojeni, nebojí se dát výpověď a odejít ke konkurenci. K tomuto jim napomáhá i fakt, že v České republice je momentálně velmi nízká nezaměstnanost. V únoru 2019 činila míra nezaměstnanosti 3,2%<sup>2</sup>. Tato generace se od předchozích generací liší i tím, že je méně ochotná pracovat manuálně, naopak preferují možnost pracovat v kanceláři, čímž předchozí generace mohou nabývat dojmu, že tato

---

<sup>2</sup> SROVNEJ: Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2019 - 5 let. Kurzy.cz[online]. [cit. 2019-03-25].

Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>



generace vlastně ani nepracuje. Dalším důvodem proč na tuto generaci může být pohlíženo negativně, je že chtějí poznat svět a jednotlivé kultury v něm a mnohdy nechtějí cestovat jen v rámci dovolené, ale nebojí se vzít si například neplacené volno nebo dokonce práci opustit a určitou dobu jen cestovat. Což pro předchozí generaci bylo naprosto nepředstavitelné, a proto může tato generace působit velmi nezodpovědně. Ale není tomu tak, tato generace si uvědomuje, že bude pracovat déle než jejich rodiče, a proto se snaží si užívat života a poznávat svět, dokud je to možné. I proto tato generace často odkládá založení rodiny a mladí lidé raději preferují možnost, první realizovat své sny a plány až pak se teprve věnovat rodinným povinnostem.

Jak jsme si ukázali tato generace Y, není tak špatná, jak mnohdy vyznívá, jen v kontextu předchozích generací, pro které práce byla jistota, které by se dobrovolně sami nevzdaly, ať už šlo o loajálnost k dané firmě nebo naopak o nejistotu a strach z nezaměstnanosti. Tak sebevědomí, neustálá touha po nových výzvách, změnách a zážitcích působí na předchozí generace velmi negativně.

Toto jsou stěžejní rysy této generace, která se již momentálně pohybuje na pracovním trhu a v nejbližších letech se její podíl na pracovním trhu ještě zvýší. Proto je nutné, aby se na to firmy připravily a zvážily změny ve strategiích získání nových pracovníků a také v jejich udržení.

Je důležité zmínit i to, že výše zmíněné charakteristiky, nemůžeme univerzálně přiřadit ke každému mladému člověku, který se v rámci této generace narodil. Jestli bude mít svůj seznam hodnot a priorit sestavený podobně jako se říká o jeho generaci nebo naopak úplně jinak, vždy záleží, z jakého prostředí pochází, jaké příklady a hodnoty získal od své rodiny a na kolik se s nimi ztotožnil nebo právě naopak. Můžeme se setkat s mladým člověkem, který přesně odpovídá výše zmíněným charakteristikám a zároveň se můžeme setkat s mladým člověkem, jehož životní hodnoty a postoje a způsob myšlení a pohledu na svět se velmi shoduje s jinou předchozí generací. Tato skutečnost se může stát ve chvíli, kdy mladý člověk získá tyto pohledy od svých rodičů nebo blízkých a spojí si je se svým životem. Důvodem toho zděděného pohledu na svět a svoje životní možnosti je především prostředí, ve kterém tento člověk vyrůstal a ve kterém momentálně žije. Pokud mladý člověk žije v prostředí, kde nemá tak velkou možnost rozvoje, širokou nabídku pracovních možností, anebo jen nemá takovou podporu pro svůj rozvoj ze strany svého zázemí, tak je velmi pravděpodobné, že převezme příklad svých rodičů a ztotožní se s jejich postoji, pohledy a životními

jistotami. K tomuto přispívá i to pokud se jedinec střetává jen s lidmi ze stejné sociální bubliny, kde vidí stejný příklad životních hodnot, pohledů na svět i na práci. Díky tomu může získat pocit, že takto je to obvyklé a jelikož nevidí jiný příklad chování, tak se ztotožní s a hodnotami, které získal od svých rodičů.

Studenty 1. a 2. ročníku můžeme považovat, jak za mladé mileniály, ale částečně na ně můžeme pohlížet i jako na generaci Z. Jelikož jak jsem již zmínila, nedá se jednoznačně stanovit, od kterého konkrétního roku narození, jsou lidé považováni za tuto generaci. Jelikož některé zdroje uvádí, že jsou to lidé narození po roce 1996, jiný zdroj naopak uvádí, že jsou to lidé narození až po roce 2000. Obecně můžeme říct, že nejstarším příslušníkům této generace je okolo dvaceti let.

Je důležité zmínit, že charakterizovat celou generaci je prozatím obtížnější, jelikož se tato generace teprve vyvíjí a převážná část těchto lidí se nachází v období puberty, což znamená, že se s pracovním prostředím dosud neseťkali anebo jen částečně formou brigád, proto se nedá jejich pracovní chování a jejich očekávání natolik charakterizovat.

Na první pohled by se mohlo zdát, že tato generace se příliš neliší od předchozí generace Y, ale není tomu tak. Pro lepší vizualizaci a přehlednost se podíváme na tabulku společnosti Marcie Merriman agentury Ernst & Young, která se ve své marketingové studii věnovala rozdílům mezi těmito dvěma generacemi.

**Obrázek 1 - Základní přehled rozdílů mezi generací Y a generací Z**

<b>Generace Y</b>	<b>Generace Z</b>
sebestřední	sebevědomí
umocnění	vytrvalí
idealističtí	realističtí
kreativní	inovativní
závislí	samostatní

Zdroj: BRDIČKA, Bořivoj. Generace Z. Metodický portál RVP.CZ [online]. 5. 11. 2018 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/21848/GENERACE-Z.html>

Vidíme, že drobné odlišnosti mezi jednotlivými generacemi tu jsou. Jsou způsobeny především výchovou a prostředím ve kterém jednotlivé generace vyrůstali.

Generace Y byla často vychována k tomu, že jsou úžasní, že můžou dělat cokoli si budou přát, ale zároveň část rodičů uplatňovala vrtulníkovou výchovu, což znamená, že se chovali až přehnaně ochranně, když se je snažili chránit před vnějším světem, který oni sami vnímají velmi negativně. Tato výchova se vyznačuje přísnou kontrolou, přehnaným monitorováním dítěte a bezpodmínečnou poslušností.<sup>3</sup> Díky tomuto způsobu výchovy jim často může chybět sebevědomí k věcem, které souvisejí s jejich životem například schopnost samostatně se rozhodovat, převzít kontrolu a odpovědnost nad svým životem. Naopak pro mladé lidi z generace Z je přirozené, že vyrůstají v takzvané online době, jsou zvyklí, každý den používat smartphone a i jiné prostředky, díky kterému jsou stále v kontaktu se světem. Jsou si ale vědomi i rizik, která tato doba přináší a jsou si toho vědomi i jejich rodiče, kteří si uvědomují, že řešením není je přehnaně chránit, ale počítat s těmito skutečnostmi a připravit je na to, jak se v této digitální době pohybovat. Díky této výchově je tato generace mnohem sebevědomější, má realističtější pohled na svět a díky možnostem, které nabízí online prostředí i samostatnější. Jelikož pro tuto generaci je přirozené, že informaci, kterou chtějí zjistit, mohou díky internetu vědět během pár minut. Stejně jako předchozí generace mají touhu po tom dozvědět se nové věci, vzdělávat se, ale pro tuto generaci je mnohem přirozenější dozvědět se nové a zajímavé nápady prostřednictvím sledováním videa na Youtube, pokud se chtějí vzdělávat v určité oblasti je pro ně přirozenější pořídit si online kurz a vzdělávat se v pohodlí domova. Pro tuto generaci jsou typická slova jako individualismus, touha po vlastních zkušenostech, otevřenost novým možnostem. Mohlo by se zdát, že tato generace zaměřuje svoji pozornost jen na sebe a na online prostředí, ale opak je pravdou, díky své otevřenosti si mnohem více všimá prostředí okolo sebe. Ukázkou toho, že se tato generace opravdu více zajímá o své prostředí a dokáže díky online prostředí ovlivnit i další mladé lidi této generace je příklad švédské studentky Greta Thunberg. Tato dívka v loňském roce přestala každý pátek chodit do školy, jako protest proti nečinnosti politiků při řešení změn klimatu. Tento její čin inspiroval studenty i v dalších zemích, kteří začali každý pátek pořádat stávkou.

Jak jsem již psala výše, můžeme zatím jen odhadovat, jaká bude tato generace.

Představili jsme si mladé lidi, jejich možná očekávání a přání od budoucích zaměstnavatelů a v dalších kapitolách se seznámíme s tím, jak zaměstnavatelé získávají

---

<sup>3</sup> SROVNEJ: KONČALOVÁ, Zuzana. Co čekat od mileniálů?. *Psychologie.cz* [online]. 10. 12. 2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/co-cekat-od-milenialu/>

nové pracovníky. Jaké metody využívají k jejich oslovení a jak se rozhodují mezi jednotlivými kandidáty.

## **2.2 Získávání pracovníků**

Získávání pracovníků je činnost, která má zajistit, aby volná pracovní místa v organizaci přilákala dostatečné množství odpovídajících uchazečů o tato místa, a to s přiměřenými náklady a v žádoucím termínu (včas).<sup>4</sup>

Proces získávání pracovníků se skládá z několika na sebe navazujících kroků:

- Identifikace potřeby získávání pracovníků
- Popis a specifikace obsazovaného pracovního místa
- Zvážení alternativ
- Výběr charakteristik popisu a specifikace pracovního místa, na kterých založíme získávání a pozdější výběr pracovníků
- Identifikace potenciálních zdrojů uchazečů
- Volba metod získávání pracovníků
- Volba dokumentů a informací požadovaných od uchazečů
- Formulace nabídky zaměstnání
- Uveřejnění nabídky zaměstnání
- Shromažďování dokumentů a informací od uchazečů a jednání s nimi
- Předvýběr uchazečů na základě předložených dokumentů a informací
- Sestavení seznamu uchazečů, kteří by měli být pozváni k výběrovým procedurám<sup>5</sup>

Z výše uvedeného seznamu vidíme, že než začneme hledat nové pracovníky je nezbytně nutné, abychom si vypracovali strategii náboru a výběru pracovníků.

## **2.3 Identifikace potřeby získávání pracovníků**

Potřeba nových pracovníků vychází z dlouhodobých plánů organizace nebo z aktuální potřeby podniku. Tyto plány se později stávají základnou, z níž personalisté ve spolupráci s liniiovými manažery vycházejí při odhadu počtu<sup>6</sup> pracovníků, které bude

---

<sup>4</sup> SROVNEJ: KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 126 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

<sup>5</sup> KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 131 - 132 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

<sup>6</sup> KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 132 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

nutné v budoucnu zajistit, tak aby se uspokojila potřeba podniku. Tyto identifikace musí vždy probíhat s časovým předstihem, proto se využívají prognózy potřeb pracovníků a probíhají soustavné analýzy o pohybu pracovníků v podniku.

## **2.4 Specifika obsazované pozice, požadavky na pracovníka**

Nejprve je potřeba identifikovat všechny informace o obsazovaném pracovním místě, jedná se zpravidla o pracovní podmínky a požadavky, které definují, jaké dovednosti budeme od nového pracovníka očekávat nebo vyžadovat. Tyto informace bychom měli zjistit z popisu pracovního místa.

Z této analýzy zjistíme nejdůležitější požadavky na pracovníka, zpravidla se jedná o určitý stupeň vzdělání, případně další kvalifikace, může se jednat o absolvovaný kurz zaměřený na odborné znalosti, které pracovník musí bezpodmínečně mít. Pracovní zkušenosti, specifické dovednosti a schopnosti a v neposlední řadě i charakteristiky osobnosti nebo vlastnosti.

## **2.5 Zvážení alternativ**

Jelikož se firmy snaží chovat hospodárně a snižovat náklady, je potřeba důkladně zvážit zda je opravdu nutné přijímat nového zaměstnance a zda by se tato potřeba nedala vyřešit využitím jedné z alternativních možností. Jedná se o tyto možnosti:

- zrušení pracovního místa
- rozdělení práce mezi jiná pracovní místa<sup>7</sup>
- pokrytí práce formou přesčasů<sup>8</sup>
- pokrytí práce pomocí externího dodavatele (smlouvou s jinou organizací, outsourcingem)<sup>9</sup>

Pokud nemůžeme využít ani jednu z alternativ můžeme pokračovat dále v procesu získání pracovníka, kterého zaměstnáme na celý nebo zkrácený úvazek, případně můžeme přijmout pracovníka na dohodu o provedení práce nebo dohodu o pracovní činnosti.

---

<sup>7</sup> KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 133 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

<sup>8</sup> Tamtéž

<sup>9</sup> Tamtéž

## **2.6 Výběr charakteristik popisu a specifikace pracovního místa, na kterých založíme získávání a pozdější výběr pracovníků**

V této části získávání pracovníků je potřeba zvážit jaké informace poskytneme potencionálním uchazečům o nabízené pracovní pozici, aby o ní získal reálnou představu a jaké dovednosti by měl bezpodmínečně mít potencionální uchazeč a, které je možné získat prostřednictvím dodatečného vzdělání. Mezi nejdůležitější požadavky na pracovníka patří:

- vzdělání a kvalifikace
- dovednosti a schopnosti
- pracovní zkušenosti
- charakteristiky osobnosti<sup>10</sup>

Požadavky na pracovníka třídíme podle důležitosti. Nejdůležitější skupinu požadavků můžeme označit jako nezbytné či podstatné. Patří sem vlastnosti a dovednosti, které potencionální uchazeč musí mít, aby byl schopný vykonávat činnosti na uvedené pracovní pozici.

Druhou skupinou jsou požadavky, které označujeme jako žádané, uchazeč nemusí nutně těmito dovednostmi disponovat, jelikož je možné je získat vzděláním či výcvikem.

Třetí skupinou jsou požadavky, které nazýváme jako vítané, nejsou nezbytně nutné, aby jimi uchazeč disponoval, ale pokud je může nabídnout, stává se pro potencionálního zaměstnavatele atraktivnějším.

Poslední skupinou jsou okrajové dovednosti, není nutné, aby jimi uchazeč disponoval, jelikož jdou zajistit i jiným způsobem.

V nabídce zaměstnání je vhodné uvést všechny nezbytné požadavky na pracovníka a vybrané požadavky žádoucí, popřípadě vítané.<sup>11</sup>

Už víme jaké dovednosti a znalosti by měl mít nový pracovník nyní je potřeba zvážit, jak budeme nového pracovníka hledat.

---

<sup>10</sup> KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 134 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

<sup>11</sup> Tamtéž

## **2.7 Metody získání nových pracovníků**

K obsazení volné pozice můžeme použít jednu ze dvou základních metod nábory pracovníka, jedná se o metodu nábory pracovníka z interních a externích zdrojů.

### **2.7.1 Interní způsob získání pracovníka**

Tato metoda je založená na principu obsazení volné pozice uchazečem z řad stálých zaměstnanců. Výhodou této metody je, že předem známe pracovní schopnosti uchazeče a, že uchazeč zná situaci ve firmě a je ztotožněn s cíly a hodnotami organizace. Mezi další výhody této metody patří bezesporu i to, že pozitivně působí na ostatní zaměstnance, jelikož je to motivuje na sobě dále pracovat, aby v budoucnu mohli také rozvíjet svoji kariéru.

Pokud se rozhodneme pro tuto metodu, můžeme potenciálního uchazeče oslovit těmito způsoby:

- inzerce na intranetu, místní vývěsce nebo nástěnce
- rozeslání nabídky zaměstnání elektronickou poštou<sup>12</sup>
- oslovením konkrétního zaměstnance v podniku

### **2.7.2 Externí způsob získání pracovníka**

Tato metoda se soustředí na to, že nového zaměstnance získává z pracovního trhu nebo z jiné organizace. Výhodou tohoto způsobu získání pracovníka je, že nový pracovník může do organizace přinést nové nápady, přístupy k řešení problémů, znalosti nebo zkušenosti z jiných podniků. Nevýhodou tohoto způsobu je delší doba adaptace nového pracovníka nebo může případně vzniknout konflikt mezi stávajícími pracovníky, kteří se cítí být lepší a kvalifikovanější na danou pozici.

Tento způsob získávání pracovníků je tvořen několika metodami nábory zaměstnanců, doporučuje se nezaměřovat se pouze na jednu metodu, ale kombinovat několik z nich.

#### **2.7.2.1 Inzerce**

V rámci této metody umístíme inzerát se všemi náležitostmi do denního tisku nebo odborných periodik. Nevýhodou této metody je relativně vysoká cena za inzerci, a proto je potřeba velmi dobře zvážit jakého pracovníka poptáváme a rozhodnout do jakých tiskovin náš inzerát umístíme.

---

<sup>12</sup> ŠIKÝŘ, Martin. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 97 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5870-1.

Další metodou, kde mohou firmy inzerovat, jsou pracovní portály např. jobs.cz, prace.cz apod. Pracovní portály jsou internetové servery, kde si firmy můžou zveřejnit svoji nabídku práce (inzerát) a uchazeči jim odpovídají telefonicky nebo emailem.<sup>13</sup>

Jedná se o velmi dobrou metodu, která je hojně využívána zaměstnavateli, ale i uchazeči o zaměstnání.

### **2.7.2.2 Úřad práce**

Také se nabízí spolupráce s úřady práce, jedná se o velmi levnou metodu, jelikož služby, které nabízí úřady práce, jsou hrazeny ze státního rozpočtu. Úřad práce firmám poskytne informace o uchazeči a může a může udělat i předvýběr vhodných uchazečů. Výhodou této metody je i to, že firma může získat i finanční dotaci v případě, že zaměstná určitého pracovníka. Nevýhodou je, že jsou zde zpravidla registrováni méně kvalifikovaní uchazeči, kteří nemusí vyhovovat našim nárokům na pracovníka.

### **2.7.2.3 Personální agentura**

Pokud se organizace rozhodne využít služeb personální agentury, předá jí veškeré požadavky na pracovníka a agentura se postará o celý proces nábory a zajistí i předvýběr vhodných uchazečů. Ze kterých si organizace může vybrat svého nového zaměstnance. Nevýhodou této metody je, že agentury se mohou soustředit pouze na svůj zisk, a nemusí vybrat vhodné uchazeče, proto je vhodné si vždy předem zjistit dostatečný počet informací o dané agentuře, její reference a spokojenost firem, které využily jejich služeb.

Rozlišujeme několik typů personálních agentur podle toho, na jakých segmentech trhu práce operují, tedy pro jaké pracovní pozice mohou získat vhodnou pracovní sílu.<sup>14</sup> Dle toho rozdělení se později stanoví výši odměny pro personální agenturu. Může se jednat o podíl z roční mzdy nebo násobek měsíční mzdy obsazované pracovní pozice. Také se může stanovit jednotná částka za zprostředkování.<sup>15</sup>

**Zprostředkovatelný práce** se zaměřují především na poskytování pracovníků manuálně pracujících nebo pracovníky, kteří budou obsazovány na nejnižší manažerské

---

<sup>13</sup>Hledám zaměstnance pomocí internetu. Jak na to? [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://www.hledam-zamestnance.cz>

<sup>14</sup>DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012, 147 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

<sup>15</sup>SROVNEJ: DVOŘÁKOVÁ 148 DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012, 148 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.



pozice nebo budou vykonávat administrativní činnosti. Svoji databázi si tvoří průběžně zájmem potencionálních pracovníků.<sup>16</sup>

**Agentury na vyhledávání a výběr** zajišťují pracovníky pro pozice ve středním managementu. Do svých databází přidávají absolventy vzdělávacích institucí.

**Outplacementové společnosti** jsou najímány zaměstnavateli, kteří svým zaměstnancům, které propouští z nadbytečnosti nebo jiného důvodu, chtějí pomoci s plynulým odchodem z aktuálního zaměstnání do nového zaměstnání. Tyto společnosti mají zájem poskytovat těmto pracovníkům podporu, poradenství, nástroje, disciplínu a motivaci k hledání nové kariéry.<sup>17</sup> Jedná se o bonus, který zaměstnanci můžou, ale nemusí využít. Bývá častěji nabízen v zahraničí, jelikož firmy si díky tomuto kroku zvyšují prestiž. V České republice jej firmy nabízí jen velmi okrajově. Je možné se s tímto bonusem setkat v případě hromadného propouštění.

**Headhuntingové agentury** bývají slangově označovány jako „lovci hlav“ se zaměřují na vyhledávání a oslovování pracovníků vrcholového managementu. Jedná se o velmi finančně náročnou metodu, ale přesto hojně firmami využívanou v případě, kdy potřebují obsadit pozici a spektrum potencionálních uchazečů je velmi úzké. Pracovníci těchto agentur se pro poskytnutí seznamu uchazečů obracejí na svou síť kontaktů, čímž vyšším počtem kontaktů daný lovec disponuje, tím se stává úspěšnějším. Je důležité, aby pracovník při vyhledávání postupovat diskrétně a dle etických norem. Je dobré, aby firmy spolupracovali jen s agenturami, které budou ve smlouvách vázány zárukou za uchazeče, kteří opustí organizaci (pro nespokojenost nebo pro nezvládnutí pracovních úkolů).<sup>18</sup>

#### **2.7.2.4 Spolupráce se vzdělávacími institucemi**

Jedná se o oboustranně výhodnou metodu. Na straně jedné škola, potažmo studenti získají přístup k praxi pomocí odborných přednášek, odborných stáží, zapojením do odborných projektů<sup>19</sup> nebo spolupráci při psaní odborných prací. Pro firmu je tato

---

<sup>16</sup> SROVNEJ: DVORÁKOVÁ 148 DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012, 148 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

<sup>17</sup> What is the difference between an outplacement agency and a recruitment agency?. Quora [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-an-outplacement-agency-and-a-recruitment-agency>

<sup>18</sup> BĚLOHLÁVEK, František. Jak vybrat správného člověka na správné místo: úspěšný personální výběr. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016, 31 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5768-1.

<sup>19</sup> Srovnej BĚLOHLÁVEK, František. Jak vybrat správného člověka na správné místo: úspěšný personální výběr. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016, 32 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5768-1.

metoda výhodná v tom, že si může do budoucna zajistit pracovníky, ať už se jedná o manuálně pracující pracovníky nebo naopak odborníky na vyšší nebo specializovanější pozice, záleží na typu vzdělávací instituce.

#### **2.7.2.5 Získat kontakt na vhodného uchazeče od současného zaměstnance**

Další metodou jak získat nového pracovníka je poskytnutí kontaktu od současného zaměstnance, tato metoda je velmi levná a může být velmi výhodná, jelikož se zaměstnanec bude cítit odpovědný za pracovníka, kterého nám doporučil<sup>20</sup>

#### **2.7.2.6 Pracovní veletrhy**

Tyto veletrhy bývají pořádány, jak pro studenty středních nebo vysokých škol, tak pro běžné zaměstnance. Prezentují se zde především známé společnosti, které se snaží nalákat potencionální uchazeče zajímavou náplní práce, možností kariéerního růstu, atraktivními zaměstnaneckými benefity nebo nadprůměrnými výdělky,

#### **2.7.2.7 Sociální sítě**

S celosvětovým rozvojem internetu se nám objevil nový pojem sociální sítě. S jistotou jej můžeme označit jako novodobý fenomén. Tento pojem zcela zbořil zažitá pravidla, možnosti komunikace a marketingu. S rozvojem a oblibou sociálních sítí se změnil pohled na reklamu, marketing a oslovení potencionálního zákazníka. Této skutečnosti si všimá stále více firem, a proto v rámci svých marketingových aktivit na oslovení, potencionálního zákazníka, nebo potencionálního zaměstnance, se snaží tyto metody častěji využívat.

Na základě výzkumu společnosti HR Monitor z roku 2014 vyplývá, že v České republice je nejčastěji využívanou sociální sítí při náborech zaměstnanců Facebook a druhou nejčastější je LinkedIn. Jen zřídka využívanou je sociální síť Twitter.<sup>21</sup>

##### **2.7.2.7.1 Facebook**

Facebook je největší sociální síť a jednou z nejznámějších, nejdůležitějších a nejvíce využívaných na celé planetě.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Srovnej KOŠTAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULEŘ. Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]. 4., rozš. a dopl. vyd. Brno: Computer Press, c2006, 307 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0396-X.

<sup>21</sup>HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press, 2016, 303 s. ISBN 978-80-7261-430-1.

<sup>22</sup>BLAŽEK, Zdeněk. Vznik a historie facebooku. Zdeněk Blažek: Marketingový konzultant [online]. 10. 10. 2015 [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

Facebook má v současnosti přes 2 miliardy uživatelů po celém světě a v České republice jej využívá skoro pět milionů lidí<sup>23</sup>. Z profesní stránky jsou zde nejvíce zastoupeny tyto profese – IT pracovníci, pracovníci z oblasti péče o zdraví a medicíny, obchodníci a management.<sup>24</sup>

### **Historie Facebooku**

Zakladatelem Facebooku je Mark Zuckerberg, během studia na Harvardu původně vytvořil webovou stránku [www.facesmash.com](http://www.facesmash.com), která umožňovala hodnocení studentek z okolních kolejí.<sup>25</sup> Tento web se za krátkou dobu stal velmi populární a rozšířil se i do dalších kampusů. Ale vzhledem ke skutečnosti, že při umístění fotek na svoji webovou stranu porušil autorská práva všech dotčených studentek, byl tento web vedením univerzity stažen a Mark Zuckerberg byl podmíněčně vyloučen. V rámci druhého projektu chtěl vytvořit web určený pouze pro studenty, profesory a personál Harvardské univerzity, kde by všichni mohli svobodně sdílet fotografie a další příspěvky a zvolit si s kým tyto skutečnosti chtějí sdílet.<sup>26</sup> 4. února 2004 spustil webové stránky pod názvem „Thefacebook“ později jej změnil na „Facebook“.<sup>27</sup> Tento název zvolil podle letáčků, zvaných „Facebooks“, které dostávají studenti prvního ročníku na univerzitách ve Spojených státech.<sup>28</sup> Tyto letáčky pomáhají novým studentům lépe se mezi sebou seznámit.<sup>29</sup> Ještě tentýž rok rozšířil dostupnost stránek i pro další univerzity například Yale nebo Stanford a v září roku 2006 otevřel Facebook i pro veřejnost.

---

<sup>23</sup> UŠELA, Jan. Facebook už používá skoro polovina Čechů. Miliony cizinců na jeho stránkách sledují tuzemské firmy. *Hospodářské noviny* [online]. 14. 10. 2017 [cit. 2018-06-21]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65915390-facebook-uz-pouziva-skoro-polovina-cechu-tuzemske-firmy-na-jeho-strankach-sleduji-desitky-milionu-cizincu>

<sup>24</sup> HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016, 307 s. ISBN 978-80-7261-430-1.

<sup>25</sup> HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016, 307 s. ISBN 978-80-7261-430-1.

<sup>26</sup> Srovnej: HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016, 307 s. ISBN 978-80-7261-430-1.

<sup>27</sup> Srovnej: HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016, 307 s. ISBN 978-80-7261-430-1.

<sup>28</sup> BLAŽEK, Zdeněk. Vznik a historie facebooku. *Zdeněk Blažek: Marketingový konzultant* [online]. 10. 10. 2015 [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

<sup>29</sup> SROVNEJ: BLAŽEK, Zdeněk. Vznik a historie facebooku. *Zdeněk Blažek: Marketingový konzultant* [online]. 10. 10. 2015 [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

### 2.7.2.7.2 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která umožňuje propojení s pracovním trhem<sup>30</sup>. Je to nástroj, který pomáhá lidem, kteří hledají práci, tak firmám, které hledají nové zaměstnance. Kromě navázání nových pracovních vztahů, zde můžeme najít nové obchodní partnery, sdílet nejnovější poznatky z různých oborů<sup>31</sup> nebo zveřejňovat zajímavé novinky z pracovního trhu.<sup>32</sup>

LinkedIn byl založen v roce 2002 v Kalifornii<sup>33</sup>, ale k oficiálnímu spuštění došlo až 5. května 2003<sup>34</sup>.

Českou verzi LinkedIn můžeme využívat od roku 2012. V roce 2017 byl počet uživatelů z České republiky 1 300 000 a častěji zde mají profil muži než ženy.<sup>35</sup>

#### Proces vyhledání potenciálních pracovníků

Ve chvíli, kdy personalista chce hledat potenciální zaměstnance, je důležité správně zvážit výběr klíčových slov podle, kterých bude hledat. Může použít například název pozice nebo jméno zaměstnavatele. Při hledání je důležité pamatovat na to, že LinkedIn nemění a nedoplňuje při hledání koncovky slov.<sup>36</sup> Proto pokud bude hledat někoho ze sektoru pojišťovnictví je dobré zadat například pojišťovna, pojišťovací, insurer apod.

Důležité je myslet i na ty co si s vyplněním profilu nedali tolik práce a udělali chybu v názvu organizace nebo pozice. Do vyhledávání zadejte i klíčová slova, která budou obsahovat nějakou chybu např. „Raifeisenbank“ místo správného „Raiffeisenbank“. Díky této metodě může personalista najít úplně nové kandidáty, které by jim LinkedIn za normálních okolností vůbec nenabídl.

---

<sup>30</sup>MÜLLER, Roman. Proč a jak používat LinkedIn.com?. *Firemnifinance.cz* [online]. 26. 9. 2013 [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <https://firmy.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linkedin-com/>

<sup>31</sup>SROVNEJ: LinkedIn - co to je a jak jej správně používat. *Techhity.cz: Technické a technologické hity* [online]. 28. 10. 2017 [cit. 2018-06-22]. Dostupné z: <http://techhity.cz/media/linkedin-co-to-je-a-jak-jej-spravne-pouzivat>

<sup>32</sup>LinkedIn - co to je a jak jej správně používat. *Techhity.cz: Technické a technologické hity* [online]. 28. 10. 2017 [cit. 2018-06-22]. Dostupné z: <http://techhity.cz/media/linkedin-co-to-je-a-jak-jej-spravne-pouzivat>

<sup>33</sup>SROVNEJ: GREGERSEN, Eric. LinkedIn. *Encyclopaedia Britannica, Inc.* [online]. [cit. 2018-06-22]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn>

<sup>34</sup>SROVNEJ: *O společnosti LinkedIn* [online]. [cit. 2018-06-22]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>

<sup>35</sup>SROVNEJ: LORENC, Jakub. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online]. 25. 4. 2017 [cit. 2018-06-22]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDM-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

<sup>36</sup>HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016, 306 s. ISBN 978-80-7261-430-1.

### 2.7.2.7.3 Twitter

Twitter je sociální síť, kde mohou uživatelé sdílet textové příspěvky, které mohou mít maximálně 140 znaků. Kromě těchto příspěvků mohou sdílet i obrázky nebo fotky. Tyto příspěvky se označují jako „tweet“.<sup>37</sup>

Personalisté mohou tuto sociální síť využít tak, že na firemním účtu napíší příspěvek s informacemi o nabízeném místě a přiřadí k němu hashtag například #nabidkaprace nebo #hledampraci. Hashtag funguje jako klíčové slovo, které potencionálnímu zaměstnanci usnadní hledání.

### 2.7.2.7.4 Instagram

Zakladateli Instagramu jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Aplikace Instagram byla oficiálně spuštěna v říjnu 2010 a velmi brzy se stala nejpopulárnější foto aplikací.<sup>38</sup>

Aplikace Instagram má celosvětově více jak 650 milionů uživatelů, v České republice je více jak 1,5 milionů uživatelů<sup>39</sup>, nejaktivnější skupinou jsou uživatelé ve věku od 18 do 24 let<sup>40</sup>. Tato aplikace slouží především pro hledání uchazečů s kreativními schopnostmi, ale mohou ji využít i ostatní firmy. Ty, které si již svůj firemní profil zřídili, jej využívají především k oslovení mladé generace, která se označuje jako generace Y neboli Mileniálové a právě vstupuje nebo v nedávné době vstoupila na pracovní trh. Tyto profily mohou tyto potencionální kandidáty oslovit tím, že se ztotožní s firemní kulturou, hodnotami organizace a rozhodnou se, že chtějí pracovat právě v této společnosti a mohou se ji sami nabídnout nebo se přihlásit na volné pracovní místo. Příkladem jsou například účty společnosti Škoda nebo Etnetera.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> SROVNEJ: HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016, 308 s. ISBN 978-80-7261-430-1.

<sup>38</sup> SROVNEJ: PTACEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. *CzechCrunch* [online]. 14.7. 2015 [cit. 2018-06-25]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

<sup>39</sup> SROVNEJ: LORENC, Jakub. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online]. 25. 4. 2017 [cit. 2018-06-25]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

<sup>40</sup> SROVNEJ: HOVORKOVÁ, Kateřina. Firmy cílí na mladé talenty přes Instagram. Fotí práci i zaměstnance. *IDNES.cz: Finance*[online]. 9. 3. 2017 [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: [https://finance.idnes.cz/zamestnani-hledani-talentu-socialni-site-instagram-fhq-podnikani.aspx?c=A170308\\_120613\\_podnikani\\_kho](https://finance.idnes.cz/zamestnani-hledani-talentu-socialni-site-instagram-fhq-podnikani.aspx?c=A170308_120613_podnikani_kho)

<sup>41</sup> SROVNEJ: HOVORKOVÁ, Kateřina. Firmy cílí na mladé talenty přes Instagram. Fotí práci i zaměstnance. *IDNES.cz: Finance*[online]. 9. 3. 2017 [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: [https://finance.idnes.cz/zamestnani-hledani-talentu-socialni-site-instagram-fhq-podnikani.aspx?c=A170308\\_120613\\_podnikani\\_kho](https://finance.idnes.cz/zamestnani-hledani-talentu-socialni-site-instagram-fhq-podnikani.aspx?c=A170308_120613_podnikani_kho)

### 2.7.3 Volba dokumentů a informací požadovaných od uchazečů

Nejčastěji požadovanými dokumenty jsou doklady o vzdělávání a o praxi (popř. jejich fotokopie), vyplněný speciální dotazník organizace a životopis<sup>42</sup>. Mezi další dokumenty, které mohou být požadovány, patří hodnocení či reference z předchozích zaměstnání, výpis z rejstříku trestů, lékařské vysvědčení o zdravotním stavu nebo průvodní dopis<sup>43</sup>.

V dnešní době firmy vyžadují elektronickou verzi strukturovaného životopisu a motivační nebo průvodní dopis.

### 2.7.4 Formulace nabídky zaměstnání

Při tvoření inzerátu firma vychází z popisu a specifikace pracovního místa. Aby byl inzerát dostatečně efektivní, měly by se v něm objevit tyto informace:

- název práce (pracovního místa, zaměstnání)
- stručný popis práce (pracovního místa, zaměstnání) a charakteristiku činností organizace
- místo, kde se bude práce vykonávat
- název a adresu organizace
- požadavky na vzdělávání, kvalifikaci, praxi a další schopnosti a vlastnosti uchazeče
- požadavky na věk uchazeče, ale jen pokud je to skutečně nezbytné a legální
- pracovní podmínky, tj. mzda/plat, ostatní odměny a výhody, pracovní doba, pracovní režim apod.
- možnosti dalšího vzdělávání a rozvoje vůbec
- dokumenty požadované od uchazeče o zaměstnání
- pokyn pro uchazeče, jak, kde a dokdy by se měl o zaměstnání ucházet, popřípadě se o něm blíže informovat<sup>44</sup>

Naopak není vhodné, aby se v inzerátu objevily diskriminační požadavky, jedná se zpravidla o diskriminaci na základě věku, proto by se v inzerátu neměla objevit horní věková hranice.

---

<sup>42</sup> KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 143 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

<sup>43</sup> Tamtéž

<sup>44</sup> KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 148 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

V případě umístění inzerátu do periodik je vhodné použít osvědčenou formu inzerátu.

Firma by si také měla vést záznamy o inzerci, aby mohla zhodnotit efektivitu médií, které se rozhodla využít, pro inzerování. Měla by si zaznamenat především:

- který sdělovací prostředek byl použit
- kterého data a kterého dne v týdnu inzerát vyšel
- jaké bylo jeho umístění ve sdělovacím prostředku (strana, umístění na straně, časové umístění ve vysílání apod.)
- jaká byla jeho forma (typ písma, členění barevnost, ozdobné prvky)<sup>45</sup>
- jména uchazečů, reagujících na inzerát
- jména uchazečů, kteří byli vybráni k pohovoru
- jména uchazečů, kteří byli úspěšní při výběru<sup>46</sup>

Při zhodnocení by se měla zajímat především o to, která média jsou nejvhodnější pro určité typy pracovních pozic.

Dále je potřeba, aby firma všechny uchazeče, které nevybrala do užšího výběru, včas informovala o této skutečnosti.

### **2.7.5 Uveřejnění nabídky zaměstnání**

Období během, kterého bude nabídka práce uveřejněna ve vybraných médiích, by mělo být tak akorát dlouhé. Doba, po kterou bude nabídka uveřejněna, by neměla být kratší než dva týdny. Kratší období je vhodné jen v případě, že je na trhu práce velké množství vhodných uchazečů nebo se jedná o méně kvalifikované pozice.

### **2.7.6 Shromažďování dokumentů a informací od uchazečů a jednání s nimi**

V rámci tohoto kroku firma shromažďuje všechny dokumenty, které ji uchazeči poskytlí. Je potřeba zkontrolovat úplnost všech dokumentů a případně v co nejkratším termínu sjednat nápravu.

---

<sup>45</sup>KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 148-149. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-7261-168-3.

<sup>46</sup>KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 149 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

### **2.7.7 Předvýběr uchazečů na základě předložených dokumentů a informací**

Po zpracování všech dokumentů od zájemců o práci se vyberou uchazeči, kteří jsou způsobilí pro vykonávání dané pozice. Tato činnost se nazývá předvýběr. Provádí se tak, že se porovnává způsobilost uchazeče vyplývající z předložených dokumentů s požadavky obsazovaného pracovního místa.<sup>47</sup>

### **2.7.8 Sestavení seznamu uchazečů, kteří by měli být pozváni k výběrovým procedurám**

Výsledkem předvýběru je zařazení uchazečů do tří skupin:

velmi vhodní<sup>48</sup> tyto uchazeči budou určitě pozváni k dalším fázím výběru pracovníků

vhodní tyto uchazeči obdrží pozvání k dalším fázím jen v případě velmi nízkého počtu velmi vhodných pracovníků

nehodní těmto uchazečům se pošle zdvořilý odmítavý dopis s poděkováním za jejich zájem o práci v organizaci<sup>49</sup>

Seznam pracovníků, kteří budou pozváni k dalším fázím, bude uspořádán podle abecedy, aby se předešlo v ovlivňování při rozhodování.

---

<sup>47</sup>KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 153 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-7261-168-3.

<sup>48</sup>KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 154 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-7261-168-3.

<sup>49</sup>KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 154 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-7261-168-3.



## 2.8 Výběr pracovníků

Cílem výběru pracovníků je najít takového uchazeče, který je pravděpodobně nejvhodnější pro vykonávání všech činností související s pracovní pozicí a způsobilý k dalšímu růstu ve firmě.

### 2.8.1 Kritéria výběru

Všichni uchazeči o práci jsou posuzováni podle předem stanovených kritérií. Tyto kritéria definují nezbytné a ostatní požadavky, které musí uchazeč splňovat, tyto požadavky si každá organizace stanovuje sama podle specifikace pracovního místa a také podle zvláštních právních předpisů. Mezi tyto požadavky patří např. určitý stupeň vzdělání, praxe, znalosti, dovednosti nebo zdravotní způsobilost.<sup>50</sup>

### 2.8.2 Metody výběru zaměstnanců

K nalezení nejvhodnějšího uchazeče mohou firmy využívat několik metod výběru zaměstnanců, zpravidla se kombinuje několik z nich.

#### 2.8.2.1 Hodnocení životopisu

Jedná se o univerzální metodu, která se může využít, jak pro předběžný výběr vhodných uchazečů o zaměstnání, tak i pro výběr nejvhodnějšího uchazeče o zaměstnání.<sup>51</sup> Cílem této metody je zhodnotit, jestli uchazeč vyhovuje nezbytným kritériím a jestli je vhodné jej pozvat na výběrový pohovor

#### 2.8.2.2 Výběrový pohovor

Výběrový pohovor můžeme charakterizovat jako účelovou konverzaci, jelikož by měl mluvit především uchazeč, tak aby představil sám sebe, své dovednosti, znalosti a zkušenosti

Výběrový pohovor je nejpoužívanější metodou výběru pracovníků. Při této metodě se osobně setkávají zástupci firmy, většinou se jedná o přímého nadřízeného a další osoby například personalista nebo psycholog, a potencionální uchazeči o práci. Cílem tohoto setkání je

- ověřit a doplnit rozhodující údaje o uchazeči
- posoudit způsobilost, chování a motivaci uchazečů

---

<sup>50</sup> SROVNEJ: ŠIKÝŘ, Martin. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 104 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5870-1.

<sup>51</sup> ŠIKÝŘ, Martin. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 105 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5870-1.

- informovat uchazeče o podmínkách práce a zaměstnání
- zjistit představu uchazečů o podmínkách práce a zaměstnání<sup>52</sup>
- **Organizace pohovoru**

Vybraným uchazečům, by mělo být včas oznámeno datum, čas a místo konání výběrové pohovoru. V případě, že se místo konání nachází v oblasti, kde se dá velmi špatně orientovat, je vhodné poslat uchazečům i mapu s označením místa konání. Místo, kde se bude konat výběrový pohovor, by mělo být vybráno tak, aby byl zajištěn klid a soukromí, pro obě strany. Během pohovoru by se měl uchazeč dozvědět všechny informace, které se týkají obsazované pozice, zejména pracovní podmínky, jedná se o výši mzdy nebo alespoň přibližné částky, zaměstnaneckých benefitech, na které má nárok. Tyto informace by mu ovšem měli být poskytnuty až v případě, že daná pozice byla uchazeči nabídnuta. Uchazeč by měl mít prostor pro zodpovězení svých dotazů. Po skončení pohovoru by mělo být uchazeči sděleno, v jakém časovém horizontu by se mohl obdržet vyrozumění, zda postupuje do dalšího kola, byl vybrán nebo nikoli. Není vhodné uchazeči naznačovat, jaké bude konečné rozhodnutí.

### **Příprava tazatelů**

Všichni tazatelé, kteří se zúčastňují pohovorům, by měli být důkladně proškoleni. Před pohovorem by se měli seznámit s obsazovanou pozicí a jejími specifiky a požadavky. Je důležité jim zdůraznit, aby žádného z uchazečů nediskriminovali na základě předsudků. O všech uchazečích by si měli vést písemné záznamy a v nich uvést čím konkrétně uchazeč přesvědčil a je tedy vhodný na vybranou pozici nebo naopak z jakého konkrétního důvodu uchazeč není vhodný na danou pozici.

### **Struktura rozhovorů**

Výběrový pohovor by se měl skládat z pěti částí:

- přivítání a úvodní slovo
- hlavní část zaměřená na získání informací o uchazeči, potřebných k posouzení toho, zda uchazeč vyhovuje požadavkům pracovního místa
- informování uchazeče o organizaci a pracovním místě
- odpovědi na otázky uchazeče
- závěr pohovoru s informováním o následných krocích<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>ŠIKÝŘ, Martin. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 105-106 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5870-1.

Převážná část rozhovoru by měla být věnována tomu, aby tazatel získal co nejvíce informací od uchazeče. Mělo by se jednat o minimálně 80% času vyhrazeného na pohovor. Celý pohovor by se měl nést v přátelském duchu, aby se uchazeč cítil příjemně.

### **Typy pohovorů**

Rozeznáváme různé typy pohovorů, pohovor 1+1, v rámci kterého se uchazeč setká pouze s jedním zástupcem organizace, pohovor před panelem posuzovatelů (komisí) v tomto případě se pohovoru účastní 3 až 4 osoby, které jsou důkladně seznámeny s požadavky pracovního místa. Doporučuje se, aby členy panelu byli bezprostřední nadřízený obsazovaného pracovního místa, personalista a zkušený psycholog<sup>54</sup>. Tento typ pohovoru může být objektivnější, ale uchazeče naopak může více znervóznět. Dalším typem může být skupinový pohovor, v rámci něj se setká skupina uchazečů s jedním nebo dvěma tazateli. Tato metoda je časově úspornější, ale je velmi náročná na přípravu a pozornost tazatelů.

Pohovor může probíhat strukturovaně, což znamená, že se postupuje přesně podle předem vytvořeného postupu, který se přesně zopakuje u každého uchazeče. Další možností je mít naopak nestrukturovaný rozhovor, v rámci něj nejsou stanovené žádné struktury v případě, že ano, tak jen rámcově. Poslední možností je vést polostrukturovaný rozhovor v první části se vede strukturovaně, ale v druhé části rozhovoru už může volně vyplývat ze situace. Je to kombinace obou předchozích typů.

### **Assessment centre**

Assessment centre je metoda během, které uchazeči plní úkoly, které na první pohled mohou, ale i nemusí souviset s pracovní pozicí. Během plnění úkolů, testů nebo her jsou sledováni posuzovateli, kteří hodnotí chování při řešení těchto úkolů. U každého uchazeče je posuzováno asi 20-25 charakteristik (např. organizační schopnosti, tvořivost, odolnost vůči stresu apod.)<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy : 10. vydání. Praha: Grada, 2007, 373 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

<sup>54</sup> KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 179 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

<sup>55</sup> KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007, 178 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

### **Testy pracovní způsobilosti**

Testy inteligence – těmito testy se zjišťuje úroveň numerického, verbálního, abstraktního myšlení nebo krátkodobé paměti uchazeče

Odborné testy – v rámci nich se ověřuje úroveň odborných kompetencí např. účtování, programování apod.

Osobnostní testy – během těchto testů se posuzuje, jestli je uchazeč vhodný pro výkon dané funkce

### **Zkoumání referencí**

V rámci této metody, nám spolupracovníci, bývalí nadřízení nebo učitelé poskytují reference o uchazeči o zaměstnání. Tuto metodu můžeme použít pouze se souhlasem uchazeče. Tato metoda je, ale velmi nespolehlivá, jelikož dotyčná osoba nám může předat neobjektivní nebo nepravdivé informace.

Výběr pracovníků končí přijetím uchazeče a začátkem jeho pracovního poměru.

### 3 METODOLOGICKÁ ČÁST

K vypracování praktické části bakalářské práce jsem zvolila jednu z kvantitativních metod a to dotazníkové šetření. Jelikož tato metoda je vhodná, když chceme zjistit určité informace od velkého množství respondentů.

Toto dotazníkové šetření bylo zaměřeno pouze na studenty 1., 2. a 3. ročníku prezenční formy studia na MVŠO. Cílem bylo zjistit, které zdroje nejčastěji využívají při hledání nabídek práce, co je pro ně důležité při zvažování pracovní nabídky a také jestli využívají kontakty, které získali během absolvování povinné odborné praxe. Dotazník, jsem vytvořila na stránce survio.com.

Výzkum probíhal od 24. 5. 2018 do 24. 6. 2018. Než jsem začala s oficiální distribucí dotazníku, udělala jsem předvýzkum, poslala jsem dotazník několika vybraným respondentům, jelikož jsem si nebyla jistá s formulací jedné otázky v dotazníku a zajímalo mě, jestli všichni správně pochopí její význam. Moje domněnka se potvrdila, respondenti nepochopili správný význam formulace této otázky. Proto jsem ji přeformulovala a začala s distribucí dotazníku. Dotazník byl ze začátku distribuován na facebookové skupiny studentů 2. a 3. ročníku, sběr dat od studentů prvního ročníku probíhal pomocí osobního oslovení ve škole a následném vyplnění papírových dotazníků. Od 12. 6. probíhal sběr dat od studentů prvního ročníku i pomocí odkazu na elektronickou verzi dotazníku, v ten den jsme také oslovila všechny studenty 3. ročníku, kteří u mého příspěvku v naší facebookové skupině neprojevili žádnou aktivitu, předpokládala jsem, že velká část těchto studentů jej nevyplnila, proto jsem je pomocí osobní zprávy znovu požádala o vyplnění. A také jsem znovu poprosila o opakované sdílení mého dotazníku ve facebookové skupině studentů 2. ročníku. Jelikož jsem stále neměla dostatečný počet odpovědí, znovu jsem vytiskla dotazníky a ve škole oslovovala studenty 1. a 2. ročníku s prosbou o vyplnění.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 72 studentů, což je více jak polovina oslovených studentů, tento počet je tedy dostačující k zhodnocení výsledků, jak můžeme zjistit z tabulky uvedené níže. Dotazník byl distribuován mezi skupinu studentů, která byla větší než 100 osob, tudíž jsou výsledky akceptovatelné a můžu s nimi pracovat. Abychom získali ještě spolehlivější výsledky, bylo by potřeba, aby návratnost dotazníků byla minimálně 75% a více.

**Obrázek 2 - Doporučená návratnost dotazníků, aby výsledky byly spolehlivé**

<b>velikost vyučované skupiny studentů</b>	<b>mnimální akceptovatelná návratnost v %</b>	<b>doporučená návratnost v %</b>
5 - 20 osob	nejméně 80 %	více než 80%
21 - 30 osob	nejméně 75%	více než 75%
31 - 50 osob	nejméně 66%	75% a více
51 - 100 osob	nejméně 60%	75% a více
100 a více osob	nejméně 50%	75% a více

Zdroj: MAREŠ, Jiří. Manuál pro tvůrce a uživatele studentského posuzování výuky. Praha: Karolinum, 2006, s. 35. ISBN 80-246-1234-8.

### **3.1 Hypotézy**

Před vytvořením dotazníku jsem formulovala dvě výzkumné otázky a na základě těchto výzkumných otázek jsem formulovala jednotlivé otázky v dotazníku.

První výzkumná otázka: Jak si studenti MVŠO vybírají nabídky práce?

Druhá výzkumná otázka: Kde si studenti MVŠO vybírají nabídky práce?

A také jsem na základě těchto otázek formulovala dvě hypotézy.

**První hypotéza:** Pro studenty je nejdůležitějším aspektem při zvažování pracovní nabídky nabízená mzda.

**Druhá hypotéza:** Studenti nejčastěji hledají nabídky práce na pracovních portálech (jobs.cz, práce.cz apod.)

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

V rámci této části bakalářské práce budu specifikovat Moravskou vysokou školu Olomouc, vyhodnotím jednotlivé otázky, které se objevily v dotazníkovém šetření a vyhodnotím hypotézy, které jsem si stanovila.

### 4.1 Moravská vysoká škola Olomouc

Moravská vysoká škola Olomouc je soukromá vysoká škola neuniverzitního typu, byla založena v roce 2005 RNDr. Josefem Tesaříkem. Rektorkou vysoké školy je doc. Ing. Jarmila Zimmermannová, Ph.D. Od roku 2013 škola sídlí v moderních prostorech BEA campus Olomouc. V tomto kampusu sídlí, Moravská vysoká škola Olomouc a také několik dalších firem. BEA campus byl vytvořen pro provozování a sdílení expertních služeb formou cílené spolupráce v oblasti outsourcingu podpůrných služeb a vzájemného networkingu. Pod jednou střechou je propojena oblast podpory byznysu, vzdělávání a akcelerace podniků.<sup>56</sup> Název celého kampusu je odvozen od počátečních písmen slov Bussiness, Education a Acceleration.

Škola svým uchazečům nabízí možnost studia na bakalářském stupni vzdělání v tříletých vzdělávacích programech Ekonomika a management a Systémové inženýrství a informatika, čímž reaguje na poptávku na pracovním trhu. Škola nově nabízí i možnost studia na magisterském stupni vzdělání v rámci dvouletého studijního programu Ekonomika a Management. V rámci studia bakalářského nebo magisterského navazujícího studijního programu studenti mohou studovat v prezenční i kombinované formě. Studium na Moravské vysoké škole Olomouc je zpoplatněno školným, které za studium na bakalářském stupni vzdělání, ve studijním programu Ekonomika a management činí 35 000 Kč za akademický rok, v případě studia v studijním programu Systémové inženýrství a informatika činí 40 000 Kč za akademický rok. Výše školného pro navazující magisterské studium činí 40 000 Kč za akademický rok. Studenti během studia mohou získat různé druhy stipendií například prospěchové, které je udělováno studentům, kteří v předchozím akademickém roce dosáhli výborných studijních výsledků a splní i další podmínky. Mezi další stipendia, které studenti mohou získat patří ubytovací, sociální a mimořádné stipendium.

---

<sup>56</sup> Projekt BEA Centrum Olomouc: BEA campus Olomouc. Regionální centrum Olomouc [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://rco.cz/bea-campus-olomouc-sekce-68.html>

Studium na Moravské vysoké škole Olomouc je orientováno velmi prakticky, škola se snaží, aby studenti již během studia měli představu, jak to funguje v praxi. Což znamená, že v rámci výuky studenti plní úkoly, které simulují a odrážejí činnosti, které se skutečně v podnicích dělají a se kterými se mohou studenti po absolvování studia reálně setkat v praxi. Další formou jak škola dbá na to, aby studenti měli kontakt s praxí je, že pravidelně zve odborníky nebo zajímavé lidi z praxe, kteří pro studenty vždy připraví zajímavou přednášku, která se týká jejich práce nebo oboru, ve kterém pracují nebo podnikají a studenti mají možnost se těchto lidí ptát na vše, co je zajímavé o této práci nebo tomto oboru. Další metodou, jak se škola snaží poskytnout svým studentům kontakt s praxí je povinná odborná praxe, v rámci které si mohou studenti ověřit znalosti nabyté studiem v praxi a, kterou musí student splnit v každém ročníku studia. Firmu pro spolupráci si každý student vybírá sám, dle svého uvážení. Rozsah odborné praxe je v prvním a druhém ročníku studia stanoven na 80 hodin, ve třetím ročníku studia je tento rozsah zvýšen na 160 hodin. Firmu, kde by student chtěl vykonávat odbornou praxi, může oslovit sám nebo v případě neúspěchu mu se zajištěním vhodné firmy, může pomoci Poradenské a kariérní centrum, které mu může zprostředkovat realizaci odborné praxe u firemních partnerů.

Další možností jak škola podporuje uplatnitelnost svých absolventů je, že studentům nabízí možnost absolvovat část studia v zahraničí. První možností je, že student může vycestovat do partnerské zahraniční univerzity a studovat zde jeden semestr nebo celý akademický rok, například v rámci programu ERASMUS+. Školu si student vybírá dle svých preferencí ze seznamu škol, se kterými má škola domluvenou spolupráci. Druhou možností jak strávit část studia v zahraničí je absolvovat pracovní stáž. Délka stáže musí být v rozsahu minimálně dvou měsíců a může trvat maximálně dvanáct měsíců. Pracovní stáž si student může najít na stránce [erasmusintern.org](http://erasmusintern.org) nebo může využít nabídku partnerských univerzit. Student může tuto stáž absolvovat v průběhu studia, tato stáž se nazývá praktická a může ji absolvovat již od prvního ročníku studia na vysoké škole, anebo až po úspěšném absolvování studia této stáži se říká absolventská a student ji může absolvovat kdykoliv, ale nejpozději do 1 roku od úspěšného dokončení studia. Pokud student chce část studia strávit v zahraničí, musí počítat s tím, že v rámci jednoho cyklu, neboli během celého studia může celkově v zahraničí strávit maximálně 12 měsíců, do toho limitu se započítává studijní pobyt i praktická pracovní stáž. Kombinací všech těchto metod si škola drží velmi vysokou uplatnitelnost svých



studentů na pracovním trhu nebo v případě navazujícího vysokoškolského vzdělání. Dne 30. 9. 2017 tato skutečnost dosáhla hodnoty 98,7 %.<sup>57</sup>

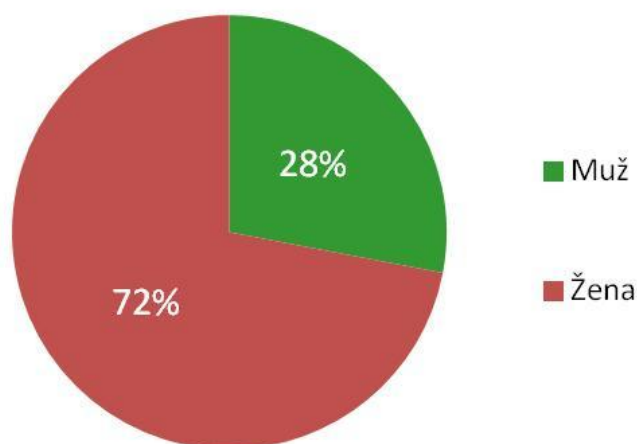
## 4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník (viz. příloha č. 1) obsahoval 8 otázek, převážně se jednalo o uzavřené otázky. Výzkum byl zaměřený pouze na studenty 1., 2. a 3. ročníku prezenční formy studia na MVŠO. Sběr dat probíhal v období od 24. 5. 2018 do 24. 6. 2018, celkově se jej zúčastnilo 72 studentů ze všech třech ročníků.

### 4.2.1 Jednotlivé otázky dotazníku

1. otázka: Pohlaví

Graf 1 - Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

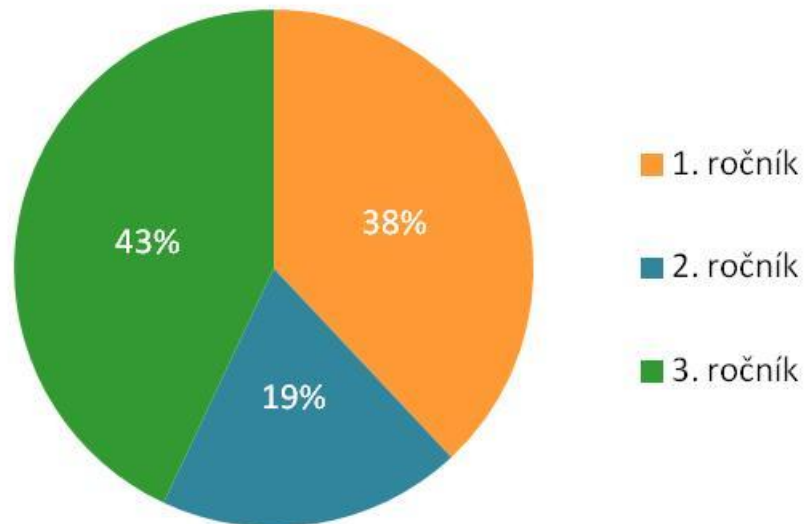
Jednalo se o uzavřenou otázku, kde měli studenti na výběr ze dvou možností. Z výsledků vidíme, že dotazník vyplňovaly častěji ženy, než muži. Tento výsledek odráží i skutečnost, že na této škole studuje více žen než mužů.

<sup>57</sup> SROVNEJ: O MVŠO [online]. [cit. 2019-12-29]. Dostupné z: <https://mvso.cz/o-mvso/>

2.otázka

Ročník studia prezenční formy na MVŠO

**Graf 2 - Ročník studia**



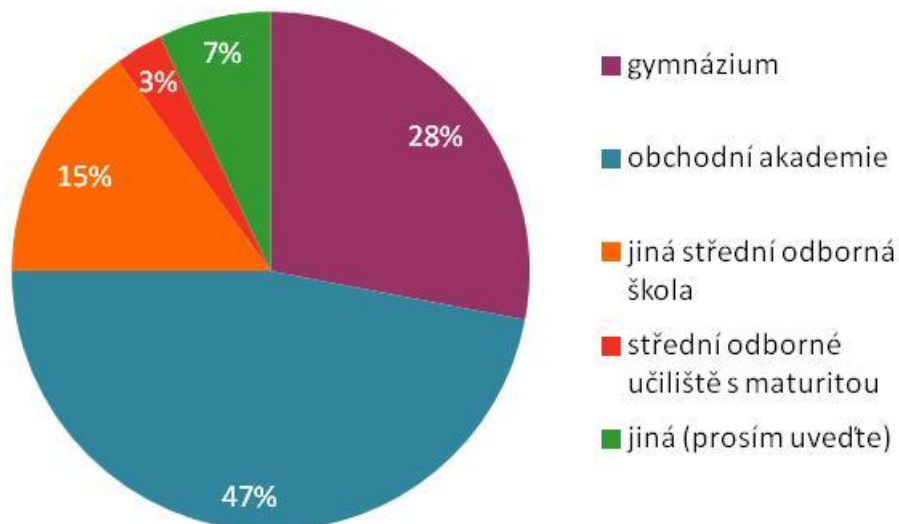
Zdroj: Vlastní zpracování

Opět se jednalo o uzavřenou otázku, respondenti, měli na výběr ze tří možností, podle toho, v jakém ročníku, právě studují. Z výsledků vidíme, že nejaktivněji se do výzkumu zapojili studenti 3. a 1. ročníku, nejméně zapojených studentů bylo z 2. ročníku.

### 3.otázka

#### Absolvovaná střední škola

**Graf 3 - Absolvovaná střední škola**

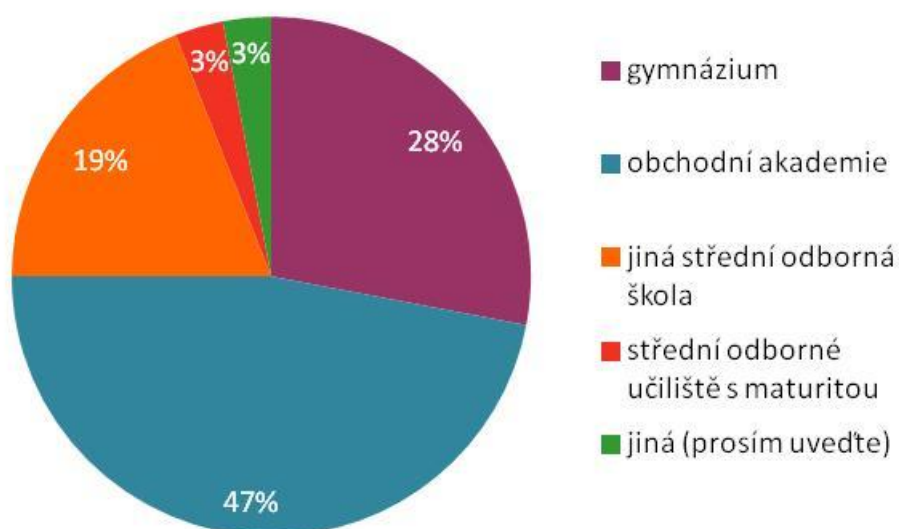


Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce jsem se zajímala o to, jakou absolvovali střední školu, jedná se o polootevřenou otázku, což znamená, že respondenti měli na výběr několik možností, ale pokud nenašli, odpověď se kterou se ztotožnili, mohli využít odpověď „jiná (prosím uveďte)“ a doplnit jiný typ střední školy, kterou absolvovali. Tento typ odpovědi sloužil pro respondenty, kteří absolvovali například konzervatoř nebo učební obor zakončený výučním listem, po kterém pokračovali na nástavbový obor, který byl zakončený maturitní zkouškou. Z grafu vidíme, že tuto odpověď zvolilo 7% dotázaných, ale z písemných odpovědí, které jsem získala, vyplývá, že víc jak polovina, těchto respondentů absolvovala na střední odborné škole, která nabízí pouze maturitní obory, proto do výsledného grafu, tyto odpovědi připočítám k možnosti „jiná střední odborná škola“. Zbylé odpovědi nejsou úplné, ale uvádějí instituci, která nabízí obory jak s výučním listem, tak s maturitou a mimo nich i nástavbové obory, proto předpokládám, že tito respondenti absolvovali nejdřív obor zakončený výučním listem a následně pokračovali nástavbovým oborem. Tyto odpovědi splňují podmínku možnosti „jiná (prosím uveďte)“, proto je zde ponechám.

A takto vypadá finální graf.

**Graf 4 - Absolvovaná střední škola II.**

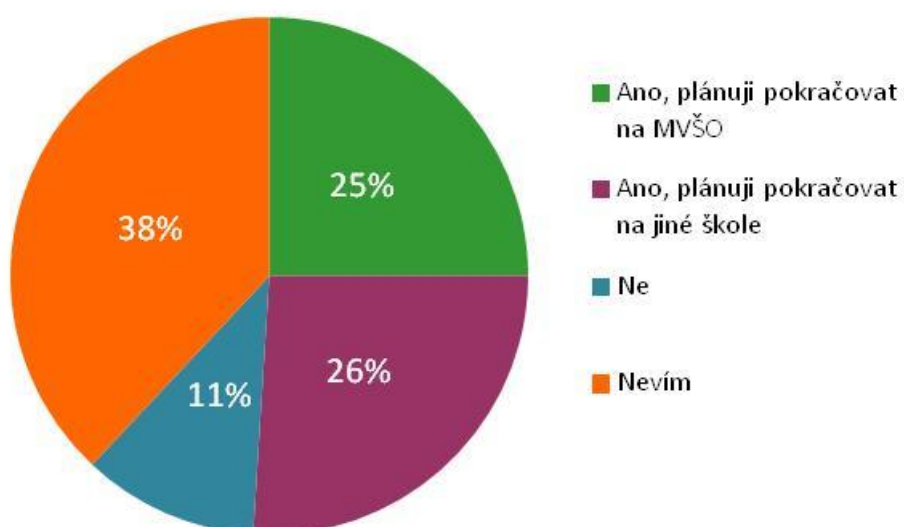


Vidíme, že nejvíce jsou zastoupeni absolventi obchodních akademií a následují je absolventi gymnázií, další početnou skupinou jsou absolventi jiných středních odborných škol. Nejméně jsou zastoupeni absolventi středních odborných učilišť, kteří absolvovali maturitní obory a respondenti, kteří nejdříve vystudovali učební obor a následně nástavbový obor ukončený maturitní zkouškou.

#### 4.otázka

Po absolvování MVŠO budete pokračovat ve studiu

**Graf 5 - Plány po dokončení studia**



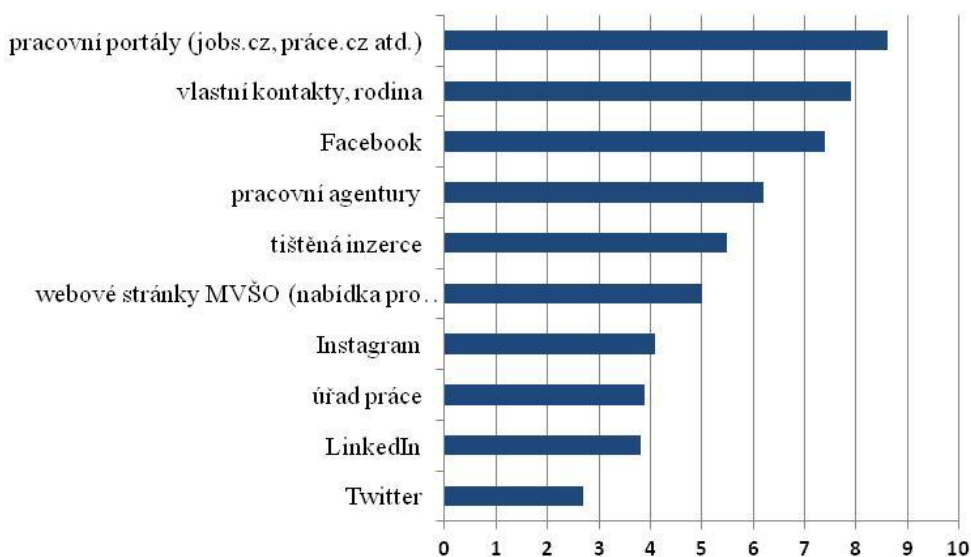
Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce mě zajímalo, jestli studenti plánují pokračovat ve studiu na MVŠO nebo na jiné škole nebo nechtějí dál studovat. Jedná se o uzavřenou otázku s čtyřmi možnostmi odpovědi. Největší část respondentů odpověděla, že zatím neví, je to pochopitelné, jelikož respondenty byli i studenti nižších ročníků, kteří tuto možnost, prozatím zvažovat nemusí. Druhou a třetí nejčastější odpovědí bylo, že respondenti plánují pokračovat ve studiu, rozdílem jednoho procenta byla častější odpověď, že respondenti plánují pokračovat ve studiu, ale na jiné škole a tedy 25% dotázaných plánuje pokračovat ve studiu na MVŠO. Myslím si, že respondenty, kteří chtějí pokračovat ve studiu mimo MVŠO může odrazovat zejména vysoké školné nebo absence kombinované formy studia. 11% dotázaných neplánují pokračovat ve studiu, může se jednat o jedince, kteří chtějí sbírat praktické zkušenosti nebo začít samostatně podnikat.

5.otázka

Preferované zdroje při hledání nabídky práce

**Graf 6 - Preferované zdroje při hledání nabídek práce**



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce studenti měli přehled deseti nejčastějších zdrojů, které lidé využívají při hledání pracovních nabídek, tyto odpovědi měli, v elektronické verzi dotazníku, srovnat podle jejich preferencí. V tištěné verzi dotazníku k těmto deseti zdrojům postupně přiřadili čísla od 1 do 10. Číslem 1 byla označena možnost, kterou využívají nejčastěji

a sestupně byly označovány možnosti, které využívají méně často nebo nikdy. Pokud bychom tyto odpovědi vypsali podle pořadí od 1 do 10, získali bychom vizuálně stejné odpovědi, jako v případě elektronické verze dotazníku.

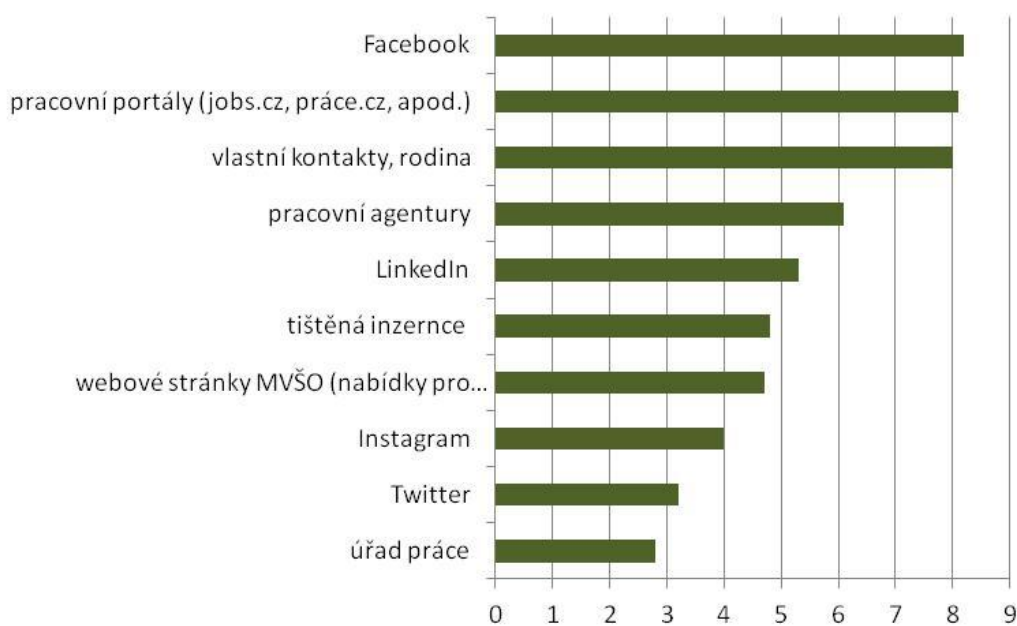
Z grafu můžeme vidět, že nejčastěji využívanou metodou při hledání pracovních nabídek jsou pracovní portály. Myslím si, že je to zejména z důvodu, že tyto stránky bývají velmi přehledné, lze si nastavit upozornění na e-mail při vložení nabídky, která odpovídá našim požadavkům a také tyto prostředky jsou oblíbené i mezi potencionálními zaměstnavateli. Druhou nejčastěji využívanou metodou jsou vlastní kontakty nebo rodina, je dobré tyto kontakty využívat, jelikož se můžeme díky nim dozvědět o určitých pracovních pozicích dřív, než budou zveřejněny oficiální cestou nebo se můžeme dozvědět více informací o již nabízených volných místech. Třetí nejpoužívanější metodou je sociální síť Facebook. Na této sociální síti můžeme najít spoustu skupin s nabídkami práce nebo brigád, výhodou je těchto skupin je, že se pracovní nabídka v krátkém čase dostane k většímu počtu uživatelů, nevýhodou je, že zde mohou inzerovat i podvodné nebo nespolehlivé firmy. Dalším způsobem jak mohou firmy na této sociální síti oslovit potencionální uchazeče je pomocí cílené reklamy. Mezi průměrně využívané metody patří pracovní agentury, tištěná inzerce nebo nabídka pro studenty na webových stránkách MVŠO. Mezi sporadicky nebo nikdy nevyužívané metody patří Instagram, úřad práce, LinkedIn a Twitter.

Toto byly souhrnné výsledky, ve které byly zahrnuty odpovědi všech studentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Ale zajímalo mě, jak by se výsledky lišily, pokud bychom se zaměřili jen na určitou skupinu studentů. Byly by výrazně jiné preference mužů a žen? A jak se liší preference absolventů jednotlivých typů středních škol.

Nejdřív jsem se zaměřila na rozdíly v preferencích mezi muži a ženami.

Jako první si představíme, kde nejčastěji hledají pracovní nabídky muži.

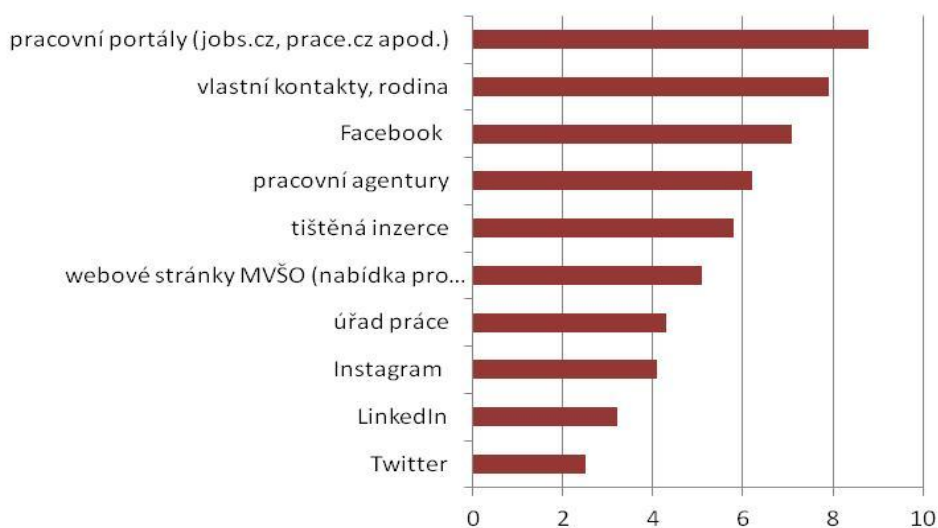
**Graf 7 - Preferované zdroje při hledání nabídek práce – muži**



Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného grafu vidíme, že na prvních třech místech, se velmi těsně umístili odpovědi Facebook, pracovní portály a vlastní kontakty, rodina. Rozdíl mezi těmito jednotlivými odpověďmi je opravdu minimální, proto se dá předpokládat, že muži se při hledání pracovní nabídky zpravidla spoléhají na tyto možnosti. O něco méně muži k hledání nabídek práce využívají pracovní agentury, LinkedIn. Mezi nejméně nebo nikdy používané metody u mužů patří sociální síť Twitter a úřad práce.

**Graf 8 - Preferované zdroje při hledání nabídek práce – ženy**



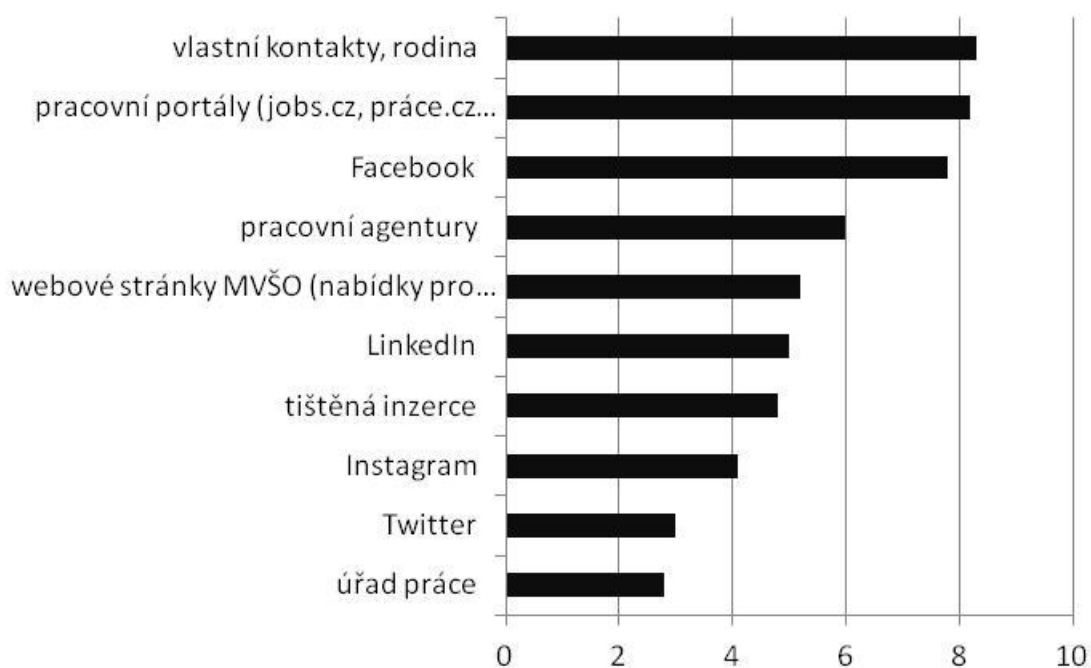
Zdroj: vlastní zpracování

Na první pohled vidíme, že ženy nemají tak jednotný názor na to, kde hledají nabídky práce jako muži. U žen jednoznačně zvítězily pracovní portály, mezi další často využívané možnosti patří vlastní kontakty, rodina a Facebook. Průměrně ženy využívají pracovní agentury, tištěnou inzerci nebo webové stránky MVŠO, méně často nebo nikdy ženy využívají Instagram, LinkedIn, Twitter.

Když srovnáme výsledky preferencí žen a mužů vidíme, že na prvních třech místech, se ženy a muži shodly na stejných možnostech, kde hledají nabídky práce. Rozdíl je v pořadí, na kterém se jednotlivé možnosti umístily, což souvisí s rozdílnými preferencemi mezi jednotlivými pohlavími. Jako nejvýraznější nesoulad můžeme vidět v případě možnosti LinkedIn u žen je tato možnost druhá nejméně využívaná případně nevyužívaná a u mužů jde o průměrně využívanou metodu.

Dále mě zajímal i rozdíl v preferencích, při hledání nabídek práce, u absolventů jednotlivých typů středních škol.

**Graf 9 - Preferované zdroje při hledání nabídek práce – absolventi gymnázií**



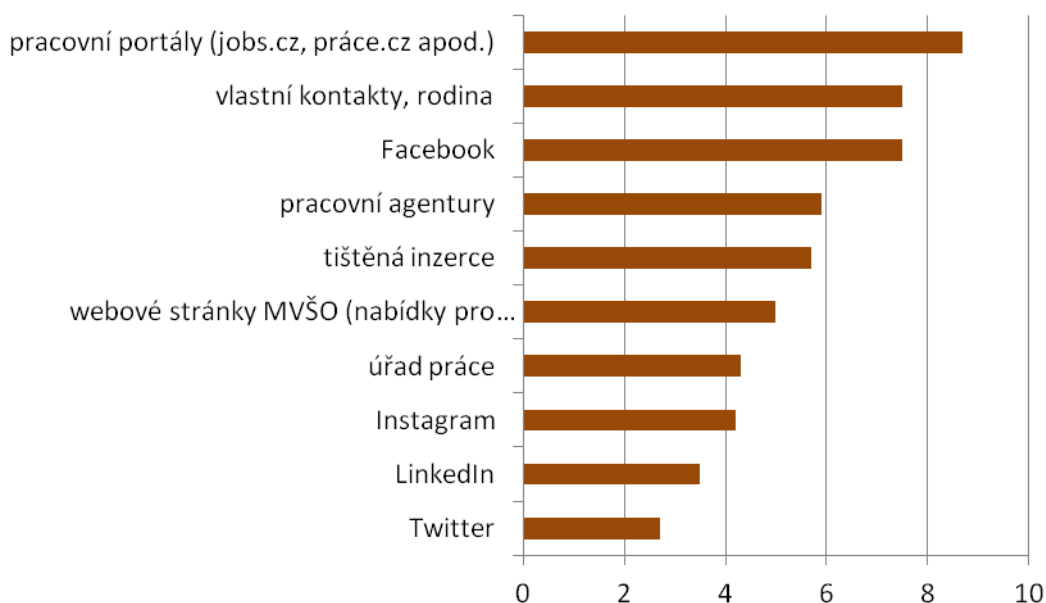
Zdroj: vlastní zpracování

Vidíme, že absolventi gymnázií nejčastěji k hledání pracovních nabídek využívají vlastní kontakty, rodinu a pracovní portály, v těsném závěsu je i možnost hledat pracovní nabídky na Facebooku. Vidíme, že mezi prvními třemi možnostmi a čtvrtou je



výrazný propad, což svědčí o tom, že absolventi gymnázií mají většinou jednotný názor na to, kde nejčastěji hledají nabídky práce. Mezi průměrně využívané možnosti patří pracovní agentury, webové stránky MVŠO, LinkedIn a tištěná inzerce. mezi nejméně nebo vůbec nevyužívané možnosti při hledání nabídky práce se absolventi gymnázií shodli na sociální síti Twitter a úřadu práce.

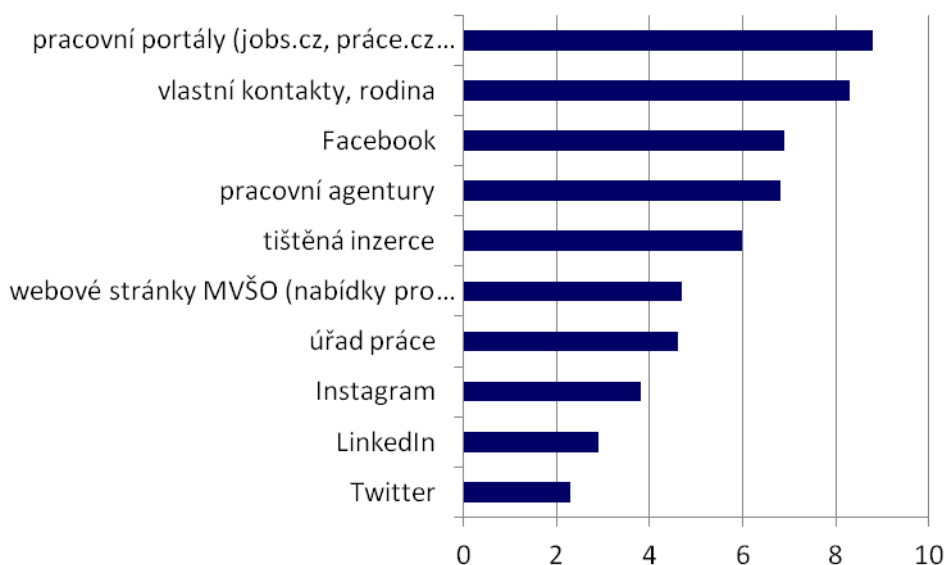
**Graf 10 - Preferované zdroje při hledání nabídek práce – absolventi obchodních akademií**



Zdroj: vlastní zpracování

Vidíme, že v případě absolventů obchodních akademií panuje poměrně velká a jasná shoda v tom, že nejčastěji k hledání práce využívají pracovní portály, s mírným odstupem se umístily možnosti vlastní kontakty, rodina a sociální síť Facebook, je zajímavé, že i v případě možností na druhém a třetím místě panuje výrazná shoda, jelikož obě tyto možnosti dosáhly stejné průměrné hodnoty. Z čehož můžeme usoudit, že absolventi obchodních akademií, nejčastěji hledají práci na pracovních portálech a až později využívají vlastní kontakty, rodinu a Facebook. S výrazným odskokem skončila možnost získat práci přes pracovní agentury a tištěnou inzerci. Mezi nejméně využívané nebo nevyužívané metody absolventi obchodních akademií uvedli LinkedIn a Twitter.

**Graf 11 - Preferované zdroje při hledání nabídek práce – absolventi ostatních středních škol**



Zdroj: vlastní zpracování

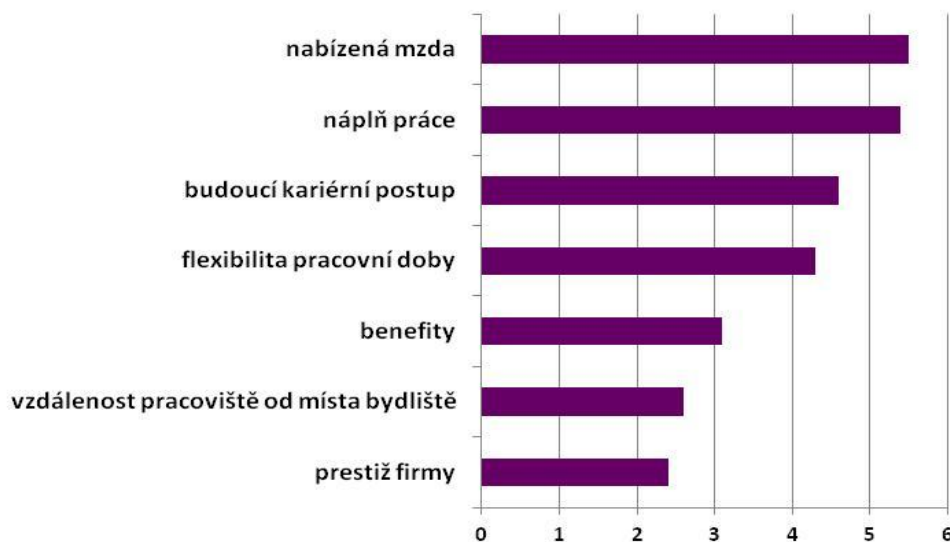
Vidíme, že u absolventů různých středních škol panuje poměrně velká shoda na jednotlivých možnostech. Mezi nejčastěji využívané metody patří pracovní portály a vlastní kontakty. S poměrně větším odstupem skončili možnosti jako Facebook a pracovní agentury. Díky čemuž můžeme říct, že absolventi při hledání nabídek práce využívají primárně pracovní portály a vlastní kontakty a až v dalším případě zkusí získat práci pomocí Facebooku nebo pracovních agentur. Mezi nejméně využívané nebo nevyužívané tyto absolventi uvedli profesní síť LinkedIn a Twitter.

Když se podíváme na výsledky absolventů obchodních akademií a absolventů různých středních škol zjistíme, že mezi nimi panuje absolutní shoda v pořadí, v jakém využívají jednotlivé možnosti, kde hledat práci. Proti tomu vidíme, že absolventi gymnasií v této shodě nepokračují, ba naopak se svými výsledky liší. Na prvních čtyřech místech sice panuje shoda v možnostech, ale zajímavé je vidět, že mezi absolventy obchodních akademií a různých středních škol je nejčastěji využívanou metodou pracovní portály a až za nimi s menšími či většími odstupy následují další možnosti. Pro absolventy gymnasií, jsou naopak nejdůležitější vlastní kontakty, pracovní portály a Facebook. Také vidíme, že absolventi gymnasií využívají k hledání práce mnohem častěji i profesní síť LinkedIn. Na čem se absolventi shodují, že k hledání nabídek práce nejméně nebo vůbec nevyužívají sociální síť Twitter.

## 6.otázka

Preference při zvažování pracovní nabídky

**Graf 12 - Preferované aspekty pracovních nabídek**



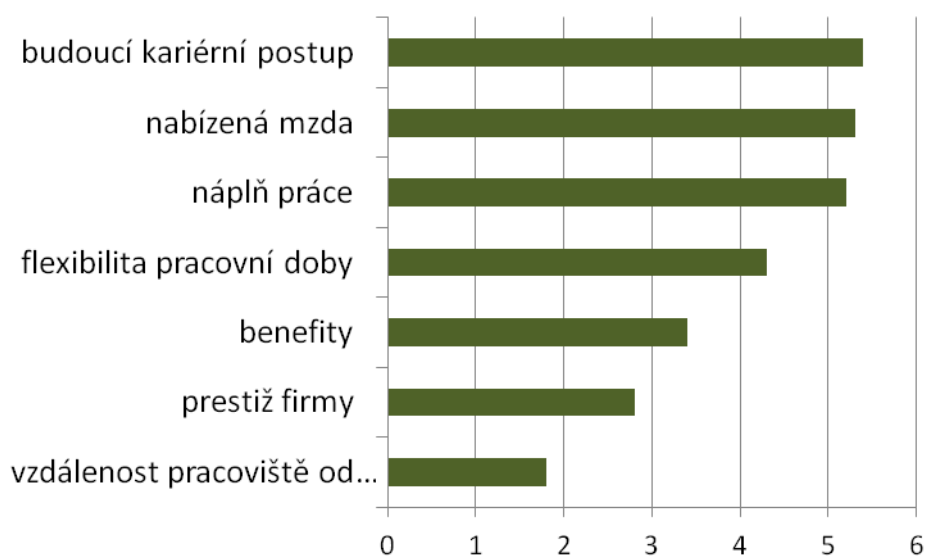
Zdroj: vlastní zpracování

V šesté otázce respondenti dostali 7 aspektů, které lidé zvažují při rozhodování o pracovní nabídce a opět jako v předchozí otázce měli v elektronické verzi dotazníku tyto aspekty srovnat podle jejich preferencí od nejdůležitějších po ty nejméně důležité. V tištěné verzi dotazníku měli tyto aspekty označit čísly od 1 do 7.

Podle výsledků vidíme, že velmi těsně, ale nejdůležitějším zvažovaným aspektem je nabízená mzda, druhým nejčastěji zvažovaným aspektem je náplň práce, dalšími nejčastěji zvažovanými aspekty jsou budoucí kariérní postup a flexibilita pracovní doby. Mezi méně důležité aspekty, při zvažování pracovní nabídky, se řadí nabízené benefity, vzdálenost pracoviště od místa bydliště a prestiž firmy. Z výsledků můžeme usoudit, že respondenty sice zajímá, kolik dostanou za odvedenou práci zapláceno, ale také je pro ně stěžejní, aby dělali práci, která je bude bavit a mohou se v rámci ní realizovat.

I v případě této otázky mě zajímaly dílčí preference jednotlivých skupin, proto si ukážeme, jestli jsou výraznější změny v preferencích mezi muži a ženami a absolventy jednotlivých středních škol.

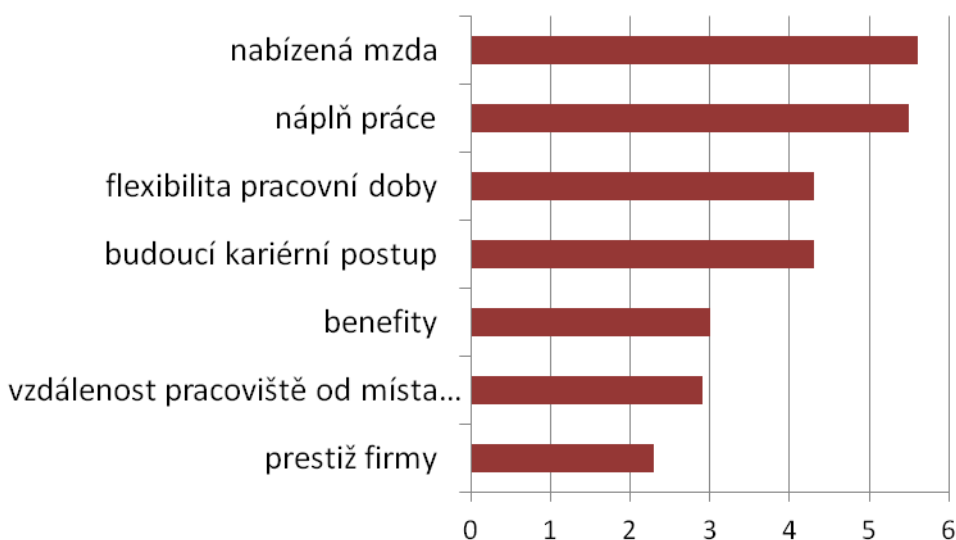
**Graf 13 - Preferované aspekty pracovních nabídek – muži**



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že pro muže je při zvažování pracovní nabídky rozhodující budoucí kariérní postup, nabízená mzda a náplň práce. Nejméně důležitým faktorem je pro ně prestiž firmy a vzdálenost pracoviště od místa bydliště

**Graf 14 - Preferované aspekty pracovních nabídek – ženy**

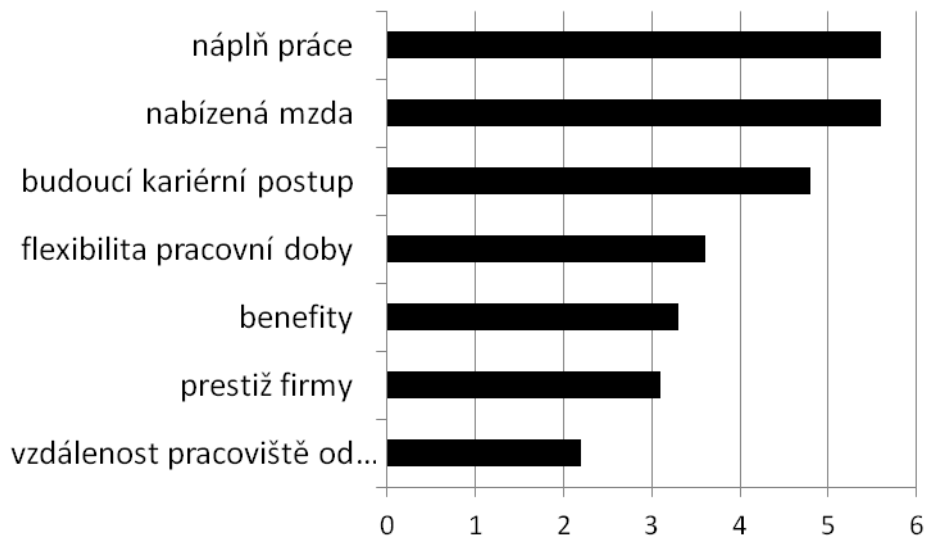


Zdroj: vlastní zpracování

Vidíme, že pro ženy jsou nejdůležitějšími aspekty nabízená mzda a náplň práce. Nejméně rozhodující je pro ně je prestiž firmy.

Vidíme, že pro ženy oproti mužům, není tak důležitý budoucí kariérní postup.

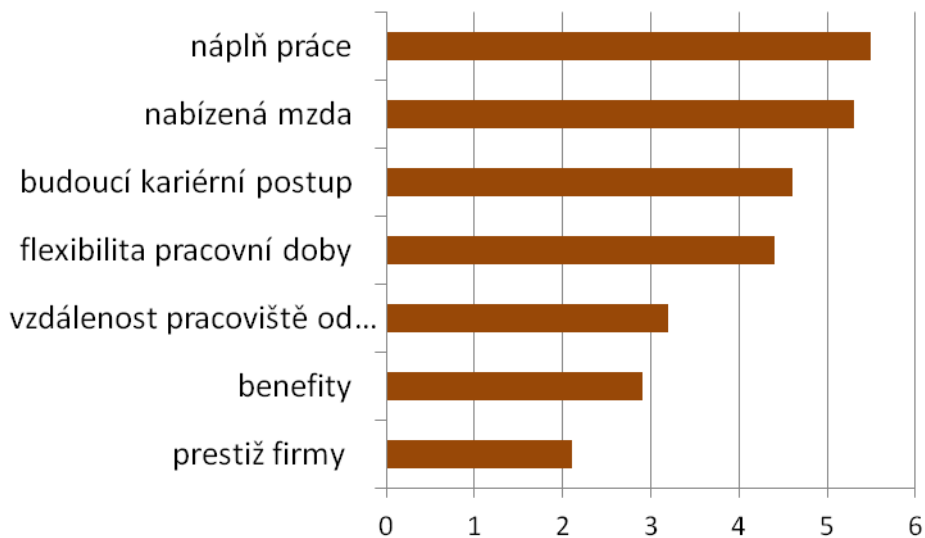
**Graf 15 - Preferované aspekty pracovních nabídek – absolventi gymnázií**



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vidíme, že pro absolventy gymnázií, jsou při rozhodování o pracovní nabídce stěžejní dvě možnosti náplň práce a nabízená mzda, obě tyto hodnoty dosáhly stejné průměrné hodnoty. Nejméně rozhodující je pro ně vzdálenost pracoviště od místa bydliště.

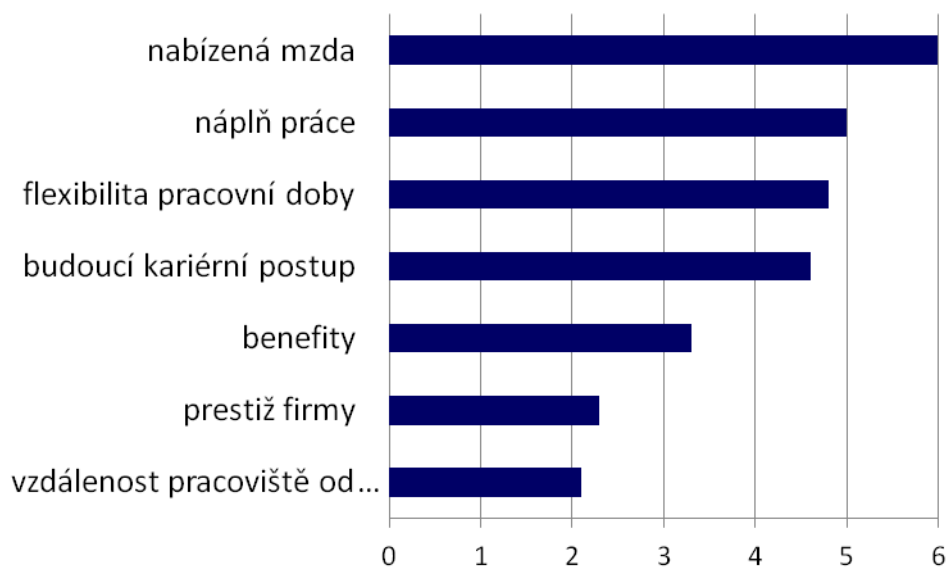
**Graf 16 - Preferované aspekty pracovních nabídek – absolventi obchodních akademií**



Zdroj: vlastní zpracování

Vidíme, že pro absolventy obchodních akademií je nejdůležitějším faktorem náplň práce, v těsném závěsu je nabízená mzda. Nejmenší vliv při zvažování pracovní nabídky má prestiž firmy.

**Graf 17 - Preferované aspekty pracovních nabídek – absolventi různých středních škol**



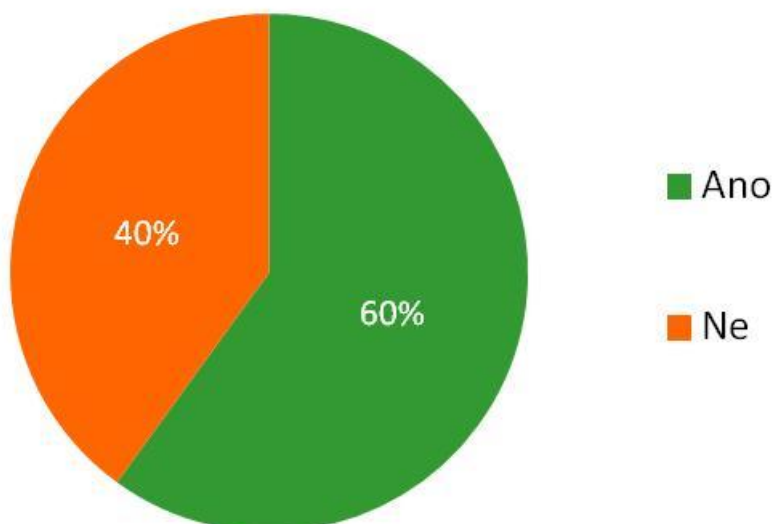
Z grafu vidíme, že všichni absolventi různých středních škol se naprosto shodli v tom, že je pro ně při zvažování pracovní nabídky nejdůležitějším aspektem nabízená mzda. Tento faktor dosáhl nejvyšší možné průměrné hodnoty. S výrazným odskokem je pro ně druhým nejdůležitějším faktorem náplň práce. Mezi nejméně důležité faktory zařadili vzdálenost od místa pracoviště a prestiž firmy.

Když se opět pozorně podíváme na výsledky jednotlivých skupin absolventů zjistíme, že na prvních dvou faktorech se shodly všechny tři skupiny. Zajímavé je, ale pořadí a míra shody v rámci skupin. Absolventi gymnázií a obchodních akademií se velmi těsně a jednoznačně shodli na tom, že nejdůležitějšími faktory pro ně jsou náplň práce a nabízená mzda. Naproti tomu pro absolventy různých středních škol je naprosto stěžejní nabízená mzda a až s poměrně velkým propadem tento faktor následuje náplň práce.

## 7.otázka

Využil/a jste někdy při hledání práce nebo brigády kontakty, které jste získal/a během absolvování povinné odborné praxe

**Graf 18 - Využití kontaktů z praxe, při hledání práce nebo brigády**



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce jsem se snažila zjistit, jestli studenti, kteří absolvovali odbornou povinnou praxi, získali práci nebo brigádu, díky tomuto kontaktu.

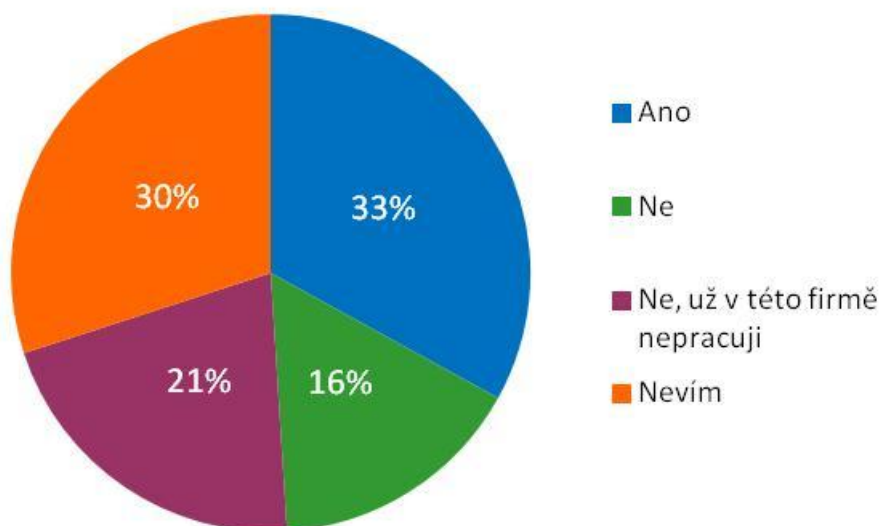
Pro školu je určitě pozitivní zprávou, že více jak polovina dotázaných konkrétně 60% už někdy získala práci nebo brigádu na základě tohoto kontaktu. Je vidět, že odborná praxe je přínosem nejen v načerpání pracovních zkušeností z reálného pracovního prostředí, ale navíc může ulehčit hledání práce nebo brigády.

Respondenti, kteří na tuto zvolili odpověď „Ano“, pokračovali ještě na osmou otázku, ti kteří odpověděli „Ne“ odeslali nebo odevzdali dotazník.

## 8.otázka

Uvažujete, že ve firmě, kde pracujete na základě kontaktu z praxe, zůstanete pracovat i do budoucna na HPP (hlavní pracovní poměr)

**Graf 19 - Kolik studentů chce do budoucna zůstat pracovat na HPP ve firmě, kde pracují díky kontaktu z praxe**



Zdroj: vlastní zpracování

V osmé otázce jsem se ptala respondentů, kteří získali práci nebo brigádu na základě kontaktů z praxe, jestli v této firmě plánují pokračovat i do budoucna na HPP (hlavní pracovní poměr). Třetina dotázaných odpověděla,

Jak jsem zmínila u předchozí otázky, tato otázka se týkala pouze 60% dotázaných, jednalo se o uzavřenou otázku se čtyřmi variantami odpovědi. V této otázce mě zajímalo, jestli ve firmě ve které pracují na základě kontaktu, který získali díky absolvování odborné praxe, plánují zůstat pracovat i do budoucna na hlavní pracovní poměr. Třetina těchto dotázaných chce v této firmě pracovat i do budoucna, druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondenti neví, jestli zde chtějí pracovat i v budoucnosti. 21% dotázaných uvedlo, že zde nechtějí pracovat v budoucnu, jelikož už v této firmě nepracují a 16% dotázaných odpovědělo, že v této firmě neplánují pracovat i v budoucnu.

### 4.3 Vyhodnocení hypotéz

Na základě výsledků, které jsem získala po vyhodnocení všech dotazníků můžu nyní vyhodnotit hypotézy, které jsem si stanovila v rámci Metodologické části práce.



Jako první hypotézu jsem si zvolila: Pro studenty je nejdůležitějším aspektem při zvažování pracovní nabídky nabízená mzda.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření jsem, že tato hypotéza je pravdivá a, že pro studenty je opravdu tím nejdůležitějším aspektem nabízená mzda.

Jako druhou hypotézu jsem si zvolila: Studenti nejčastěji hledají nabídky práce na pracovních portálech (jobs.cz, práce.cz apod.)

I druhá hypotéza se ukázala jako pravdivá, mezi zdroji, kde studenti hledají nabídky práce, jsou pracovní portály tou nejčastější volbou.

## **ZÁVĚR**

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, kde studenti 1. - 3. ročníku prezenční formy studia na MVŠO, zjišťují informace o nabízených pozicích a jaké aspekty jsou pro ně důležité při zvažování pracovní nabídky. Celkově se výzkumu zúčastnilo 72 respondentů, převážně ženského pohlaví. Souhrnným výsledkem je, že většina studentů, hledá nabídky práce na pracovních portálech a nejdůležitějším aspektem pro ně je nabízená mzda.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné zdroje

ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy : 10. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.

BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. Psychologie a sociologie řízení. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-726-1064-3.

BĚLOHLÁVEK, František. Jak vybrat správného člověka na správné místo: úspěšný personální výběr. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016, 31 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5768-1.

BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. Management. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-858-3945-8.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPIKOVÁ. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3.

ŠIKÝŘ, Martin. Personalistika pro manažery a personalisty. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Manažer. ISBN 978-80-247-5870-1.

## Internetové zdroje

BLAŽEK, Zdeněk. Vznik a historie facebooku. Zdeněk Blažek: Marketingový konzultant [online]. 10. 10. 2015 [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

BRDIČKA, Bořivoj. Generace Z. Metodický portál RVP.CZ [online]. 5. 11. 2018 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/21848/GENERACE-Z.html>

GREGERSEN, Eric. LinkedIn. Encyclopaedia Britannica, Inc.[online]. [cit. 2018-06-22]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn>

HARRIS, Anastázie. Mileniálové: Všichni o nich mluví. Ale kdo to vlastně je?: Jste mileniál? Nebo vaše děti? Nebo jste generace X? Nebo snad generace Z?. Flowee [online]. 5. 2. 2018 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/3873-milenialove-vsichni-o-nich-mluvi-ale-kdo-to-vlastne-je>

Hledám zaměstnance pomocí internetu. Jak na to? [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://www.hledam-zamestnance.cz>

HOVORKOVÁ, Kateřina. Firmy cílí na mladé talenty přes Instagram. Fotí práci i zaměstnance. IDNES.cz: Finance[online]. 9. 3. 2017 [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: [https://finance.idnes.cz/zamestnani-hledani-talentu-socialni-site-instagram-fhq-/podnikani.aspx?c=A170308\\_120613\\_podnikani\\_kho](https://finance.idnes.cz/zamestnani-hledani-talentu-socialni-site-instagram-fhq-/podnikani.aspx?c=A170308_120613_podnikani_kho)

KONČALOVÁ, Zuzana. Co čekat od mileniálů?. Psychologie.cz [online]. 10. 12. 2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/co-cekat-od-milenialu/>

LinkedIn - co to je a jak jej správně používat. Techhity.cz: Technické a technologické hity [online]. 28. 10. 2017 [cit. 2018-06-22]. Dostupné z: <http://techhity.cz/media/linkedin-co-to-je-a-jak-jej-spravne-pouzivat>

LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? [online]. 25. 4. 2017 [cit. 2018-06-22]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

MAREŠ, Jiří. Manuál pro tvůrce a uživatele studentského posuzování výuky. Praha: Karolinum, 2006, s. 35. ISBN 80-246-1234-8.

MÜLLER, Roman. Proč a jak používat LinkedIn.com?. Firemnifinance.cz [online]. 26. 9. 2013 [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <https://firmy.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linkedin-com/>

Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2019 - 5 let. Kurzy.cz[online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

O MVŠO [online]. [cit. 2019-12-29]. Dostupné z: <https://mvso.cz/o-mvso/>

O společnosti LinkedIn [online]. [cit. 2018-06-22]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>

Projekt BEA Centrum Olomouc: BEA campus Olomouc. Regionální centrum Olomouc [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://rco.cz/bea-campus-olomouc-sekce-68.html>

PTACEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. CzechCrunch [online]. 14.7. 2015 [cit. 2018-06-25]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

UŠELA, Jan. Facebook už používá skoro polovina Čechů. Miliony cizinců na jeho stránkách sledují tuzemské firmy. Hospodářské noviny [online]. 14. 10. 2017 [cit. 2018-06-21]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65915390-facebook-uz-pouziva-skoro-polovina-cechu-tuzemske-firmy-na-jeho-strankach-sleduji-desitky-milionu-cizincu>

What is the difference between an outplacement agency and a recruitment agency?. Quora [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-an-outplacement-agency-and-a-recruitment-agency>

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Pohlaví respondentů .....	35
Graf 2 - Ročník studia.....	36
Graf 3 - Absolvovaná střední škola .....	37
Graf 4 - Absolvovaná střední škola II.....	38
Graf 5 - Plány po dokončení studia .....	38
Graf 6 - Preferované zdroje při hledání nabídek práce .....	39
Graf 7 - Preferované zdroje při hledání nabídek práce – muži .....	41
Graf 8 - Preferované zdroje při hledání nabídek práce – ženy .....	41
Graf 9 - Preferované zdroje při hledání nabídek práce – absolventi gymnázií.....	42
Graf 10 - Preferované zdroje při hledání nabídek práce – absolventi obchodních akademií.....	43
Graf 11 - Preferované zdroje při hledání nabídek práce – absolventi ostatních středních škol.....	44
Graf 12 - Preferované aspekty pracovních nabídek .....	45
Graf 13 - Preferované aspekty pracovních nabídek – muži.....	46
Graf 14 - Preferované aspekty pracovních nabídek – ženy .....	46
Graf 15 - Preferované aspekty pracovních nabídek – absolventi gymnázií .....	47
Graf 16 - Preferované aspekty pracovních nabídek – absolventi obchodních akademií .....	47
Graf 17 - Preferované aspekty pracovních nabídek – absolventi různých středních škol .....	48
Graf 18 - Využití kontaktů z praxe, při hledání práce nebo brigády .....	49
Graf 19 - Kolik studentů chce do budoucna zůstat pracovat na HPP ve firmě, kde pracují díky kontaktu z praxe.....	50

## PŘÍLOHA Č. 1

### Rozhodování o výběru zaměstnání

Dobrý den,

Jmenuji se Lucie Podloucká a jsem studentkou 3. ročníku Moravské vysoké školy Olomouc (MVŠO). Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátké ankety, která zjišťuje Vaše preference při výběru pracovních nabídek.

Tato anketa slouží jako podklad k vypracování praktické části mé bakalářské práce. Cílem praktické části je zjistit, jak a kde si studenti Moravské vysoké školy Olomouc vybírají nabídky práce.

Tato anketa je určena pouze pro studenty prezenční formy studia, pokud studujete kombinovanou formu, tento dotazník prosím nevyplňujte.

Všechny odpovědi jsou anonymní. Děkuji za Váš čas.

Lucie Podloucká

#### 1. Pohlaví \*

Označte jednu odpověď

Muž

Žena

#### 2. V jakém ročníku (prezenční formy studia) na MVŠO studujete?\*

Označte jednu odpověď

v 1. ročníku

v 2. ročníku

v 3. ročníku

#### 3. Jakou střední školu jste absolvoval/a?\*

Označte jednu odpověď

gymnázium

obchodní akademii

jinou střední odbornou školu

střední odborné učiliště s maturitou

jinou (prosím uveďte) .....

#### 4. Po absolvování MVŠO plánujete pokračovat ve studiu (ať na MVŠO nebo na jiné škole)?\*

Označte jednu odpověď

Ano, plánuji pokračovat ve studiu na MVŠO

Ano, plánuji pokračovat ve studiu na jiné škole

Ne

Nevím

Otočte prosím

**5. Seřad'te prosím podle Vašich preferencí místa, kde nejčastěji hledáte nabídky práce (brigád).\***

K odpovědím přiřad'te čísla od 1 do 10 (1 – nejčastěji, 10 – ojedinele nebo nikdy)

- |  |                      |
|--|----------------------|
| 1. Facebook                                    | <input type="text"/> |
| 2. Instagram                                   | <input type="text"/> |
| 3. LinkendIn                                   | <input type="text"/> |
| 4. Twitter                                     | <input type="text"/> |
| 5. pracovní agentury                           | <input type="text"/> |
| 6. pracovní portály (jobs.cz, prace.cz, apod.) | <input type="text"/> |
| 7. tištěná inzerce                             | <input type="text"/> |
| 8. úřad práce                                  | <input type="text"/> |
| 9. vlastní kontakty, rodina                    | <input type="text"/> |
| 10. webové stránky MVŠO                        | <input type="text"/> |

**6. Seřad'te prosím podle Vašich preferencí, co je pro Vás nejdůležitější, při zvažování pracovní nabídky.\***

K odpovědím přiřad'te čísla od 1 do 7 (1 – nejdůležitější, 7 – nejméně důležité)

- |  |                      |
|--|----------------------|
| 1. benefity                                | <input type="text"/> |
| 2. budoucí kariérní postup                 | <input type="text"/> |
| 3. flexibilita pracovní doby               | <input type="text"/> |
| 4. nabízená mzda                           | <input type="text"/> |
| 5. náplň práce                             | <input type="text"/> |
| 6. prestiž firmy                           | <input type="text"/> |
| 7. vzdálenost pracoviště od místa bydliště | <input type="text"/> |

**7. Využil/a jste někdy při hledání práce nebo brigády kontakty, které jste získal/a během absolvování povinné odborné praxe?\***

Označte jednu odpověď

Ano  (pokračujte prosím na otázku č. 8)

Ne  (prosím dál nepokračujte a odevzdejte dotazník)

**8. Uvažujete, že ve firmě, kde pracujete na základě kontaktu z praxe, zůstanete pracovat i do budoucna na HPP (hlavní pracovní poměr)?**

Označte jednu odpověď

Ano  Ne, už v této firmě nepracuji

Ne  Nevím



## ANOTACE

Bibliografický údaj: Podloucká, Lucie. *Rozhodování studentů o výběru zaměstnání*. Olomouc 2018. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Mgr. Markéta Vitoslavská.

---

Název práce: Rozhodování studentů o výběru zaměstnání

Autor: Lucie Podloucká

Ústav: Ústav společenských věd a práva

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Vitoslavská

Abstrakt: Text bakalářské práce je rozdělen na tři části teoretickou, metodologickou a praktickou. V rámci teoretické části jsou popsány možnosti nábory pracovníků, zdroje, kde zaměstnavatelé mohou poptávat nové zaměstnance nebo, kde lidé mohou hledat pracovní nabídky. Dále jsou zde popsány možnosti výběru uchazečů. V metodologické části jsou popsány všechny skutečnosti, které souviseli s dotazníkovým šetřením a také jsou zde představeny hypotézy. V praktické části jsou představeny jednotlivé otázky a také jejich vyhodnocení. Na konci této kapitoly jsou i vyhodnocené hypotézy.

Klíčová slova: nábor pracovníků, výběr pracovníků, řízení lidských zdrojů, dotazníkové šetření,

---

Title: Student Deciding on Choosing the Workplace

Author: Lucie Podloucká

Department: Department of social sciences and law

Supervisor: Mgr. Markéta Vitoslavská

Abstract:

The text of bachelor thesis is divided into three parts: theoretical, methodological and practical. The theoretical part describes the possibilities of recruiting workers, sources where employers can request new employees or where people can look for job offers. The possibilities of selecting candidates are described below. In the methodological part are described all the facts that were connected with the questionnaire survey and there

presented hypotheses. The practical part presents individual questions and their evaluation. At the end of this chapter, hypotheses are also evaluated.

Keywords: recruitment, selection of workers, human resources, questionnaire survey