

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Personální marketing programů pro absolventy SŠ, VOŠ a VŠ

Jakub Moravec

Bakalářská práce
2024

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jakub Moravec**
Osobní číslo: **D23560**
Studijní program: **B1041A040002 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management a marketing**
Téma práce: **Personální marketing programů pro absolventy SŠ, VOŠ a VŠ**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Charakteristika personálního marketingu
2. Analýza personálního marketingu ve vybraných podnicích
3. Návrhy na zlepšení personálního marketingu v Dopravním podniku hl. m. Prahy

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Skalská, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. ledna 2024**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 3. ledna 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Personální marketing programů pro absolventy SŠ, VOŠ a VŠ jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 11. 1. 2024

Jakub Moravec v. r.

Chtěl bych vyjádřit svoji upřímnou vděčnost Ing. Monice Skalské, Ph.D. za její vynikající vedení, podporu a odborné rady během mé bakalářské práce. Zároveň bych chtěl moc poděkovat vstřícným zaměstnancům společnosti Dopravního podniku hl. m. Praha za poskytnuté dokumenty, díky kterým mohla vzniknout tato bakalářská práce.

ANOTACE

Dopravní podnik hl. města Prahy, akciová společnost, se dlouhodobě snaží obsazovat vybrané technicky zaměřené provozní pozice mj. také studenty a absolventy SŠ, VOŠ a VŠ. Smyslem bakalářské práce bude porovnání absolventských a motivačních programů, které společnost využívá pro získání motivovaných pracovníků do svého týmu, s podobnými programy v podnicích, jejichž předmět podnikání je spojen s oblastí dopravy. Na základě zjištěných údajů budou navržena opatření na zlepšení současného stavu v Dopravním podniku hlavního města Prahy. Návrh na zlepšení bude zhodnocen s ohledem na jeho dílčí aspekty.

KLÍČOVÁ SLOVA

Absolvent, student, absolventské a motivační programy, dopravní podnik, nejlepší postup

TITLE

Personal marketing of programs for graduates of secondary schools, colleges and universities

ANNOTATION

Prague Public Transit Company, joint-stock company has been trying to fill selected technically oriented operational positions for a long time with students and graduates of secondary schools, vocational schools, and universities. The purpose of the bachelor's thesis will be to compare the graduation and motivation programs that the company uses to recruit motivated employees to its team with similar programs in companies whose business is related to the field of transport. Based on the obtained data, measures will be proposed to improve the current situation in Prague Public Transit Company. The proposal for improvement will be evaluated with regard to its sub-aspects.

KEYWORDS

Graduate, student, graduates and motivational programs, transport company, best practices

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 CHARAKTERISTIKA PERSONÁLNÍHO MARKETINU	10
1.1 Vymezení pojmu personální marketing	10
1.2 Členění personálního marketingu	11
1.2.1 Interní personální marketing.....	11
1.2.2 Externí personální marketing.....	11
1.3 Personální marketingový mix.....	12
1.4 Pracovní místo.....	13
1.4.1 Získávání a výběr zaměstnanců	15
1.4.2 Výběr zaměstnanců	16
1.4.3 Trainee programy	17
1.5 Odměňování zaměstnanců.....	17
1.6 Místo výkonu práce.....	18
1.7 Prezentace pracovní nabídky a podniku	19
2 ANALÝZA PERSONÁLNÍHO MARKETINU VE VYBRANÝCH PODNICÍCH	22
2.1 Představení Dopravního podniku hl. m. Prahy, akciová společnost.....	22
2.1.1 Metro.....	23
2.1.2 Tramvaje	23
2.1.3 Autobusy	23
2.2 Analýza personálního marketingu v Dopravním podniku hl. m. Prahy	24
2.2.1 Pracovní místo.....	24
2.2.2 Odměňování zaměstnanců.....	25
2.2.3 Prezentace pracovní nabídky	25
2.3 Analýza personálního marketingu v ostatních podnicích, které se zaměřují na práci se studenty a absolventy	26
2.4 Analýza personálního marketingu ve společnosti České dráhy a.s.	27
2.4.1 Možnosti pro studenty středních škol	27
2.4.2 Možnosti pro studenty vysokých škol.....	27
2.4.3 Možnosti pro absolventy	27
2.5 Analýza personálního marketingu ve společnosti Škoda Auto a.s.	27
2.5.1 Spolupráce s VŠ a SŠ	28
2.5.2 Trainee programy	28

2.6	Analýza personálního marketingu ve společnosti Siemens, s.r.o.....	29
2.6.1	Siemens absolventský program	29
2.7	Analýza personálního marketingu ve společnosti Správa železnic, státní organizace.....	29
2.7.1	Studentský program.....	29
2.8	Shrnutí motivačních programů ve vybraných společnostech	30
2.9	Analýza v oblasti personálního marketingu.....	32
2.9.1	Dotazníkové šetření.....	32
2.10	Celkové zhodnocení stávajícího stavu a identifikace nedostatků.....	41
3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU V DOPRAVNÍM PODNIKU HL. M. PRAHY	43
3.1	Pořadí komunikace	43
3.2	Obsah komunikace	44
3.2.1	Soutěže a projekty pro studenty.....	47
3.3	Frekvence komunikace.....	50
3.4	Zhodnocení návrhů.....	51
	ZÁVĚR.....	53
	POUŽITÁ LITERATURA.....	55
	SEZNAM TABULEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58
	SEZNAM ZKRATEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Vzhledem k tomu, že poptávka po vysoce kvalifikované pracovní síle neustále roste, věnují podniky stále více prostoru personálním aktivitám. Absolventi jsou zdrojem neotřelých nápadů a inovací pro každou společnost, proto by společnosti měly vyvinout dostatečné úsilí, aby tyto mladé lidi poznaly, přilákaly je a profitovaly z jejich dovedností a touhy učit se.

Pomocí různých programů studenti a absolventi poznají podnikové procesy, kulturu a hodnoty. Na druhou stranu je podnik schopna rozpoznat silné a slabé stránky svých budoucích zaměstnanců a propojit tak jejich teoretický souhrn znalostí s praktickými zkušenostmi. Tento oboustranně výhodný projekt přináší do společnosti nejen talentované, ale i dlouhodobé potenciální zaměstnance.

Tato bakalářská práce se bude zabývat personálním marketingem programů pro absolventy SŠ, VOŠ a VŠ.

První část bakalářské práce se zaměří na teoretické poznatky z oblasti personálního marketingu. V krátkosti bude definován personální marketing jako celek. Dále se práce bude zabývat personálním marketingovým mixem a budou popsány jeho jednotlivé části.

Druhá část této práce bude věnována konkrétní společnosti, Dopravnímu podniku hl. m. Prahy, a.s. Nejprve bude společnost představena a budou poskytnuty základní informace o jejím podnikání. Zároveň budou v této kapitole představeny absolventské a motivační programy používané v tomto podniku, které mají za cíl zvýšit zájem studentů k plnění studijních povinností a rozvíjet jejich pracovní návyky a zkušeností pro budoucí uplatnění. Následně zde budou pro porovnání analyzovány programy dalších vybraných společností, které mohou poskytnout odlišný pohled na získávání absolventů, což umožní dostatečně téma specifikovat. V další části se bude práce podrobně zabírat celkovou analýzou zájmu absolventů o spolupráci se společnostmi s důrazem na využití Trainee programů. Tato analýza bude využívat metodu dotazníkového šetření a v závěru bude uvedeno kritické zhodnocení.

V závěrečné kapitole této bakalářské práce budou uvedeny návrhy na zlepšení. Tato doporučení se zaměří převážně na způsob, jak může společnost studenty zaujmout a připravit je po dokončení jejich studia na nástup do zaměstnání a získat tak kvalifikované a motivované posily do pracovních týmů.

Cílem této práce je na základě porovnání analyzovaných podniků a reakcí studentů navrhnout a zhodnotit doporučení pro Dopravní podnik hlavního města Prahy, a.s.

1 CHARAKTERISTIKA PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Tato kapitola je věnována definování pojmů souvisejících s personálním marketingem. Zde jsou uvedeny termíny a vysvětlení termínů personálního marketingu a marketingového mixu v (HR) Human Resources. V neposlední řadě je zde popsán nábor a výběr pracovníků a způsoby získávání.

1.1 Vymezení pojmu personální marketing

Podle Těšitelové a Menšíka (2012) se termín Personalmarketing poprvé objevil v Německu v 60. letech minulého století. Způsob nábory pracovníků tak začíná nabývat charakteristik, protože některá odvětví mají nedostatek zaměstnanců. V anglosaském kontextu se tento termín používá od konce 70. let. Zde je možné se setkat s pojmem HR marketing. Mění se podmínky na trhu práce donutily zaměstnance na firemních personálních odděleních přehodnotit stávající postupy a postoje. Jsou nuceni přijímat pracovní nabídky podobné těm, které jsou na trhu práce.

Koubek (2015) uvádí, že personální marketing ukazuje využití marketingového přístupu v oblasti personální, zejména ve snaze vytvořit a udržet pracovní sílu potřebnou pro organizaci, která se opírá o dobrou pověst zaměstnavatele organizace a průzkum trhu práce. Jde tedy o to upozornit na kvalitu zaměstnavatele.

Podle Myslivcové et al. (2017) není personální marketing v české literatuře přesně definovaným oborem. S tím souvisí zejména problém definiční nejednoznačnosti používaných pojmů a varianty v názvosloví oboru. Internal marketing, personnel-oriented internal marketing, HR marketing nebo Personalmarketing jsou jen některé z mnoha termínů používaných v domácí i zahraniční literatuře.

Definice pojmu HR marketing se v literatuře mírně liší, ale jádrem všech definic je výrok, že HR marketing uplatňuje marketingový přístup k řízení lidských zdrojů a přistupuje k zaměstnancům (současným i potencialním) jako k zákazníkům, jak uvádí Myslivcová et al. (2017).

Měrtlová (2014) definuje personální marketing jako aplikace marketingových prostředků v personální oblasti. Značné úsilí je věnováno budování a udržování potřebné pracovní síly, která závisí na vytváření dobré pověsti zaměstnavatele společnosti. Jde o upoutání pozornosti veřejnosti na zaměstnavatelské kvality organizace a vytváření dobré pověsti zaměstnavatele v regionu, ve kterém společnost působí a ve kterém získává nové pracovníky.

1.2 Členění personálního marketingu

Pojem personální marketing zahrnuje širokou škálu činností a pro efektivní oslovení zaměstnanců a kandidátů musí organizace zvolit vhodnou cestu tak, aby přinesla co největší užitek. V HR to znamená kvalifikovaný, spokojený a pozitivní zaměstnanec. Většina autorů se proto shoduje, že HR marketing má dvě dimenze, vnější a vnitřní.

1.2.1 Interní personální marketing

Podle Šikýře (2012) je hlavním úkolem interního marketingu udržet si dobré zaměstnance ve společnosti. Motivovat je k lepším výkonům v práci a integrovat je do budoucnosti společnosti. Jde především o snížení fluktuace zaměstnanců a posílení stability zaměstnanců, snížit jejich touhu změnit zaměstnání a budovat dobré vztahy mezi zaměstnanci i manažery organizace. Spokojení zaměstnanci budou šířit dobrou pověst zaměstnavatele, ale platí to i naopak, nespokojení zaměstnanci mohou pokazit pověst společnosti.

1.2.2 Externí personální marketing

Šikýř (2014) definuje externí personální marketing jako činnost organizace, které směřují ven. Cíle externího personálního marketingu jsou proto následující oslovení, získání a výběr přijatelných kandidátů pro společnost. Nábor je prvním postupem při obsazování volného pracovního místa. Jde o oslovení správných kandidátů, kteří vyhovují požadavkům v souladu s organizačními i zákonnými požadavky. Volná pracovní místa lze obsazovat jak z interních, tak z externích zdrojů.

V případě interního náboru existuje řada způsobů, jak toho dosáhnout, včetně těchto postupů (Šikýř, 2014):

- zveřejnění inzerátů na intranetu, místních nástěnkách nebo vývěskách,
- zasílání inzerátů e-mailem na adresu,
- doporučení od stávajících zaměstnanců,
- oslovení vhodných zaměstnanců přímo v organizaci.

Pokud se nabírají zaměstnanci z externího zdrojů, používá se k tomu např.:

- internet, inzeráty v novinách, rozhlase a televizi,
- spolupráci s personálními agenturami a agenturami pro zprostředkování zaměstnání, školy,
- oslovování vhodných kandidátů přímo z vnějšku organizace.

A dále zde Menšík (2017) řadí:

- pracovní portály,
- sociální média.

1.3 Personální marketingový mix

Myslívová (2019) popisuje marketingový mix jako praktické prvky marketingu, které úzce souvisejí se segmentací a cílovými trhy, a především jako podstatu marketingové strategie. Aplikace HR marketingu je marketingovým přístupem k řízení lidských zdrojů. Marketing v řízení lidských zdrojů se projevuje v povaze činností, které organizace provádí, aby posílila poptávku po svých výstupech, čímž je myšlena její nabídka práce. Tyto prováděné aktivity úzce souvisejí s marketingovým mixem, což je soubor taktických nástrojů, které umožňují podniku přizpůsobit svou nabídku přáním koncových uchazečů. Marketingový mix je obecně formulován jako soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k dosažení svých marketingových cílů na konečném trhu práce.

Podle Myslívové (2019) při sestavování marketingového mixu v oblasti lidských zdrojů je možné vycházet ze znalosti produktového mixu a ze skutečnosti, že zaměstnanci se o produktovém mixu rozhodují podobně jako zákazníci a vycházejí ze stejných determinantů, které mají vliv na rozhodovací proces. Proto je při tvorbě marketingového mixu důležité vzít v úvahu základní prostředí, v němž podnik působí, včetně trhu práce.

Myslívová (2019) uvádí, že marketingový mix se využívá především v marketingu lidských zdrojů k získávání, vytvoření a udržení zaměstnanců, kteří mohou vykonávat práci díky svým odborným a osobním kvalitám.

Autorka výstižně uvádí, že prostřednictvím marketingového mixu poskytují personalisté určitého marketingového mixu v souladu s cíli personálního útvaru a k efektivnímu oslovení cílových skupin je nezbytné pochopení myšlení zákazníka (potencionálního a stávajícího zaměstnance).

S výše popsány charakteristikami marketingového mixu v personálním marketingu plně koresponduje koncepce marketingového mixu v personálním marketingu, kterou vypracovali Wickham a O'Donohue (2009). Jejich definice rovněž zohledňuje dvě skupiny zákazníků: potencionální zaměstnance a stávající zaměstnance. Autoři ve svém článku uvádějí, že marketingový mix v HR marketingu představuje atributy zaměstnanců, které přitahují potencionální zaměstnance do podniku a lákají uchazeče, a zároveň pomáhá zajistit stabilitu stávajících zaměstnanců. Autoři docházejí k závěru, že personální politika je efektivně vytvářena a realizována prostřednictvím marketingového mixu. Při snaze přilákat vhodné

zaměstnanec nebo udržet stávající zaměstnanec není kladen důraz pouze na nabídku atraktivních platů a dalších materiálních výhod. I když jsou tyto prvky důležité, poznamenává, že finanční odměny jsou z hlediska uspokojování potřeb zaměstnanců považovány pouze za podmnožinu ostatních nástrojů marketingového mixu. Neomezuje se přitom pouze na standardní marketingový mix 4P – Pracovní místo (Product), Motivace a odměna za práci (Price), Místo výkonu práce (Place) a Presentace pracovní nabídky a podniku (Promotion), ale rozšiřuje tento seznam o nástroj Osobnost (Personality). Poukazuje také na to, že v personálním marketingu by měl marketingový mix zohledňovat nejen pohled organizace, ale také pohled pracovníka jako zákazníka.

Na obrázku 1 autorka uvádí schematické znázornění marketingového mixu v oblasti lidských zdrojů na základě výše uvedené definice. Ze schématu je patrné, že tvorbě dobrého marketingového mixu předchází analýza mikroprostředí (mikroprostředí zahrnuje veřejnost, konkurenci, dodavatele, zprostředkovatele, zákazníky a samotný podnik) a makroprostředí (makroprostředí zahrnuje sociální, politické, kulturní, demografické, technologické, ekonomické, ekologické a přírodní faktory).

Diagram rovněž ilustruje skutečnost, že marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které vedou ke spokojenosti zákazníků/pracovníků a v konečném výsledku k dosažení cílů organizace, jak uvádí Myslivcová (2019).



Obrázek 1 Marketingový mix v personálním marketingu (Myslivcová, 2019)

1.4 Pracovní místo

Podle Bělohávková (2016) je při personálním výběru důležité, aby byl pracovník pro danou organizaci přínosem. Mezi cíle personálního výběru je možno zařadit:

- sebeuplatnění a podnět pracovníka k rozvoji,
- zařazení člověka do chodu organizace,
- přizpůsobení ostatním spolupracovníkům a vedení,
- vyřazení nevykonných a nepřizpůsobivých lidí,
- správný výkon pracovníka v organizaci.

Z těchto cílů vycházejí představy o dokonalém pracovníkovi, kterého společnosti budou chtít získat. Prvním momentem pravdy bude identifikace požadavků na práci. Je to nesmírně důležitá součást celého výběrového projektu, její ignorování povede k neúspěchu celého projektu jak Bělohlávek (2016).

Podle Bělohlávka (2016) je jedním z hlavních předpokladů úspěchu je proto promyšlená identifikace požadovaných kompetencí. Ty by měly odrážet firemní hodnoty a organizační kulturu, požadavky na vykonávané činnosti a v neposlední řadě specifika konkrétního pracoviště. Analýza požadavků a určení schopností je rozebrána dále.

Dalším krokem je podle autora nábor lidí na otevřené nebo nově vytvořené pozice v organizace. Na napjatém trhu práce pro dané povolání zaměstnavatelé oceňují každého nově nalezeného jedince, který splňuje minimální požadavky na kvalifikace a kompetence. Pokud je však v oblasti vysoká nezaměstnanost a dostatek vhodných kandidátů, výběrové řízení se vyplatí.

Mezi různé zdroje k získání pracovníků autor uvádí například současné pracovníky, přímé vyhledávání zaměstnanců, odborné společnosti, časopisy a sociální sítě, ostatní média spolupráce se školami nebo přímý nábor.

Současní pracovníci – je třeba zhodnotit, zda se více vyplatí shánět lidi mimo organizaci nebo přeškolovat vlastní zaměstnance z jiných činností. Nový pracovníci jsou již vyškolení a zblhlí v určitém oboru a mohou přinést nové přístupy založené na zkušenostech jinde. U vlastních zaměstnanců je naopak výhodou, že společnost ví, co od nich očekávat, a jsou schopni přijmout kulturní normy organizace. Navíc, když se někdo posune na lepší pozici ve společnosti, je to pozitivní motivace pro ostatní. V dokonalém případě to může být přirozený krok v plánování kariéry nebo plánování personálních odměn. Neočekává se, že vždy budou vybráni stávající zaměstnanci, ale bylo by užitečné někoho do výběrového řízení zapojit, aby mohl příležitost využít i stávající zaměstnanec podniku, jak tvrdí autor.

Přímé vyhledávání pracovníků – podle Bělohlávka (2016) headhunterské společnosti nabízejí širokou škálu profesionálů, a jelikož mají ucelený obraz o velkém množství možných kandidátů, jsou jejich služby hojně využívány, i když jsou drahé. Kromě osobních údajů

zúčastněných stran často poskytují určitou formu diagnózy, tyto diagnózy však mají různou kvalitu. Společnosti by měly spolupracovat se smluvními zástupci na sponzorování nevhodných kandidátů opouštějící organizaci (z důvodu nespokojenosti nebo neschopnosti zvládat závazky). Místo toho by měli zaměstnavatelé udělit headhunterům dostatek příležitostí, aby porozuměli skutečným potřebám a očekáváním agentury, jako je například jasné vyjádření jejich požadavků nebo jejich účast na dalších výběrových pohovorech agentury.

Odborné společnosti, odborné časopisy, sociální sítě – při hledání odbornosti může být spolehlivou zárukou spolupráce s profesními organizacemi tvrdí autor. Inzerce v odborných časopisech umožňuje sledovat ideální okruh čtenářů, kteří by měli časopis sledovat vzhledem ke svému profesnímu rozvoji. Dnes je neefektivnější způsob výběru prostřednictvím elektronické sítě (LinkedIn), která se zaměřuje výhradně na různá odborná témata ve svém okruhu.

Ostatní média jsou podle autora užitečnými zdroji informací pro kariéry, ve kterých se neočekává soustavné profesní sebevzdělávání. I zde je důležité zvážit výběr správného zdroje. Facebook spíše osloví mladší, počítačově zdatnou generaci. Ti z pomáhajícího průmyslu čtou nejvíce bulvární tisk. Asistent může sledovat MF Dnes, Právo nebo Lidové noviny.

Spolupráce se školami je velmi oboustranně výhodná věc tvrdí Bělohávek (2016). Školy získávají praktické příležitosti od partnerských organizací, prezentace odborníků z praxe před studenty, účast na odborných projektech, odborných stážích a společnostech a na druhé straně mohou těžit z hlubších teoretických znalostí ze strany učitelů. Důsledkem těchto aktivit je příprava studentů na budoucí praxi u externích firem. Ve Spojeném království to již řadu let organizují tzv. kariérní centra na všech univerzitách, kde mohou studenti hledat vhodné budoucí zaměstnavatele, zatímco pracovníci centra zprostředkovávají další kroky. Podobná centra již fungují na mnoha našich školách, ale nejde o systematický národní přístup.

Přímý nábor – oslovit zaměstnance vaší organizace, abyste zjistili, zda jsou v jejich blízkosti vhodní kandidáti, povede k dobrým výsledkům. Dobrý zaměstnanec si do podniku většinou nepřivede lidi, aby se za něj pak musel stydět se domnívá autor.

1.4.1 Získávání a výběr zaměstnanců

Účelem tohoto pododdílu je vysvětlit a popsat personální proces náboru a výběru pracovníků. Získávání je podle Palíškové (2021) personální činnost, jejímž úkolem je přilákat, získat a najmout kvalifikovanou pracovní sílu. Identifikuje potřebu obsadit pracoviště ještě před samotným procesem náboru zaměstnanců. Cílem společnosti je mít správné lidi na správném místě ve správný čas. Personální plánování vychází ze strategických potřeb organizace

s ohledem na budoucnost. Lidské zdroje by měly být plánovány způsobem, který odpovídá dlouhodobým potřebám společnosti. Na základě identifikace potřeb obsadit definovaná pracovní místa je zvolena vhodná strategie získávání a výběru zaměstnanců.

Autorka uvádí, že proces náboru zaměstnanců se řídí strategickým plánováním společnosti pro personální potřeby. Kvalifikovaná pracovní síla představuje vysokou konkurenční hodnotu společnosti. Tato hodnota roste s obtížností daného povolání a se zkušenostmi a znalostmi zaměstnance.

Celý proces akvizice lze rozdělit do několika kroků (Palíšková, 2021):

- stanovení potřeby počtu a struktury zaměstnanců,
- tvorba popisu obsazovaných pracovních pozic a očekávaných nákladů,
- požadavky na kandidáty,
- volba zdrojů a metod vyhledávání zaměstnanců včetně kalkulací nákladů,
- postup výběrového procesu s pravomocemi a odpovědností.

1.4.2 Výběr zaměstnanců

Proces náboru podle Palíškové (2021) následuje po procesu výběru. V některých případech může být proces náboru pracovníků doplněn o tzv. předběžné prověřování, které lze provést telefonicky nebo pouze na základě předložených dokumentů.

Dále tvrdí, že cílem výběru zaměstnanců je vybrat ze všech uchazečů nejvhodnější osobu na volnou pozici, která nejlépe odpovídá specifikaci pozice (tedy požadavkům pozice na znalosti, dovednosti nebo charakterové vlastnosti).

Podobně jako nábor je výběr pracovníků proces, který lze rozdělit do několika kroků. S vybranými kandidáty jsou pak stanoveny pracovní smlouvy a termíny nástupu. Mezi základní fáze výběru zaměstnanců patří (Palíšková, 2021):

- analýza zaslaných dokumentů,
- různé formy výběrového řízení,
- testování uchazečů,
- rozhodování o konečném výběru kandidátů,
- informování kandidátů o výsledku výběrového řízení.

Autorka se domnívá, že nejčastěji předkládanými dokumenty při výběrovém řízení jsou žádosti o zaměstnání, motivační dopisy a životopisy. Budoucí zaměstnavatelé si však mohou vyžádat další dokumentaci, vždy v závislosti na obsazované pozici. Mohou to být kopie získaného vzdělání, kopie certifikátů o absolvovaných certifikačních nebo jazykových kurzech,

přehledy patentů, publikační činnost nebo účast v projektech, také potvrzení o trestné bezúhonnosti.

1.4.3 Trainee programy

Suchá (2022) uvádí, že trainee programy lze překládat do angličtiny jako školící programy. Stážové programy pro studenty a stáže pro absolventy středních a vysokých škol nabízí většina nadnárodních společností. Výrobní společnosti i finanční instituce nabízejí rozsáhlé stážové programy.

Autorka označuje, že stážové programy jsou většinou určeny studentům a absolventům bez pracovních zkušeností. Jedná se o program, v jehož rámci stážisté získávají pracovní zkušenosti v různých odděleních společnosti. V jednotlivých odděleních si studenti prohlubují své znalosti a získávají nové dovednosti pod vedením zkušených pracovníků společnosti. Cenné zkušenosti se dají získat na různých pozicích ve společnosti, například ve finančním, marketingovém a obchodním oddělení. Trainee program zahrnuje řadu různých školení zaměřených na měkké a tvrdé schopnosti. Zdarma se dá také získat technická kvalifikace společnosti.

Podle Suché (2022) jsou Trainee programy placená práce na plný úvazek.

1.5 Odměňování zaměstnanců

Podle Palíškové (2021) lze na oblast odměňování pracovníků aplikovat různé pohledy, z nichž každý vychází z určitého teoretického základu a zabývá se specifickým aspektem transakce mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem, jejichž předmětem je práce. Z pohledu ekonomické teorie je práce jedním z výrobních faktorů, podniky jsou stranou poptávky a domácnosti stranou nabídky, zatímco mzdy (s odkazem na celkovou výkonnost zaměstnavatelů v peněžní i nepeněžní formě odměn) představují cenu práce. Ve většině případů jde o hlavní zdroj příjmu domácností. I v tomto případě platí základní princip, a to, že se podniky snaží maximalizovat zisk a domácnosti maximalizovat užitek. Z pohledu managementu je však odměňování nástrojem, který může sledovat různé cíle, ať už jde o aspekty finančního řízení, řízení výkonnosti, personálního zajištění (řízení počtu a struktury lidských zdrojů) nebo komunikace a struktury společnosti (posílení závazku nebo jasně sdělovat priority a hodnoty společnosti). Kromě těchto dvou hledisek je zmíněno i hledisko sociální, to znamená, že právní úprava klade důraz na sociální funkci mzdy, a to za účelem zajištění životní úrovně zaměstnanců a zajištění životních nákladů zaměstnanců. Příjem, který může zahrnovat další formy pobídek, zejména v oblasti zaměstnaneckých benefitů, poskytuje služby zaměstnancům v široké škále forem.

V personálním řízení je nutné logicky klást důraz na manažerskou perspektivu v oblasti odměňování pro konkrétní profesní skupiny na místním trhu práce, dále je nutné reflektovat všechny ostatní aspekty, jako je např. preference pro vybrané skupiny zaměstnanců z hlediska benefitů nabízených zaměstnavateli. Například pro příspěvky na penzijní připojištění nebo poukázky do fitness center. Na odměňování zaměstnanců proto nelze nahlížet pouze prizmatem cílů a potřeb organizace, ale je třeba je posuzovat v širokém kontextu vně organizace, jak uvádí autorka.

1.6 Místo výkonu práce

Myslívová (2019) popisuje pracoviště je jedním z mnoha nástrojů marketingového mixu. Pracoviště zahrnuje řadu faktorů, které ovlivňují rozhodnutí potenciálního zaměstnance přijmout nebo odmítnout nabídku. Určujícími faktory v rozhodovacím procesu jsou firemní kultura a celková image podniku, například:

- vzorce chování mezi pracovníky,
- komunikační toky,
- vztahy na pracovišti,
- řešení problémů,
- obecně přijímané normy a hodnoty.

A k výše uvedenému výčtu faktorů přidává:

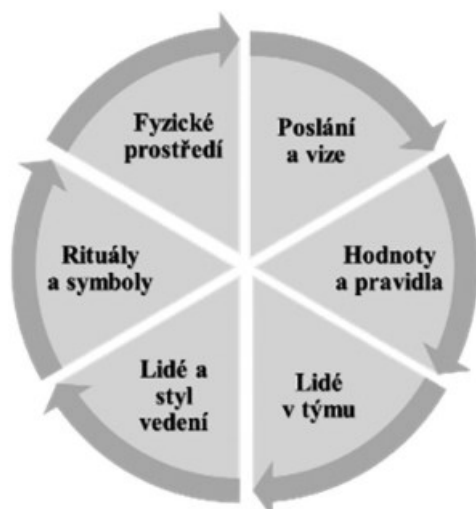
- vybavení pracoviště,
- zařízení a infrastrukturu.

Dále uvádí, že firemní kulturu lze definovat jako základní hodnoty, přesvědčení a předpoklady (které v organizaci existují), vzorce chování (které jsou výsledkem těchto sdílených významů) a symboly (které představují vazby mezi předpoklady, hodnotami a chováním členů organizace).

Organizační kultura se skládá z následujících tří prvků (Myslívová, 2019):

- Základní předpoklady – základní předpoklady vznikají na základě opakování určitých problémů a jejich řešení. Hlavní předpoklady jsou pevné a obtížně se mění. Základní předpoklady jsou předpoklady, které lze považovat za dané.
- Hodnoty – hodnoty tvoří představy lidí o tom, jak by se měli v dané situaci chovat.
- Výtvořiny – výtvořiny jsou projevy, které lze vidět, slyšet nebo cítit. Příkladem je jazyk, oblékání, řeč, organizační příběhy a pracovní prostředí.

Podle Myslivcové (2019) se na tvorbě firemní kultury podílejí kromě samotného firemního prostředí a jeho zaměstnanců také manažeři na všech úrovních, principy týmové práce, poslání a vize společnosti definované vedením, firemní hodnoty a pravidla, další firemní rituály a symboly. Viz obrázek 2.



Obrázek 2 Elementy ovlivňující podnikovou kulturu (Myslivcová, 2019)

Přestože podniková kultura nemá jasnou strukturu, je obtížně ovlivnitelná a v praxi těžko vysvětlitelná, má velký význam. Myslivcová (2019) uvádí, že firemní kultura utváří vnitřní atmosféru organizace, navenek se projevuje jako forma socializace mezi spolupracovníky a jako všeobecně přijímané tradice a pravidla a má zásadní význam pro udržení a sehnání zaměstnanců. Podle dosavadních výzkumů je organizační kultura (v negativním smyslu) třetím nejčastějším důvodem fluktuace zaměstnanců. Prvním nejčastějším důvodem odchodu je výše finančního ocenění, druhým nejčastějším důvodem je nemožnost kariérního nebo osobního rozvoje.

Stávající zaměstnanci se významně podílejí na vytváření organizační kultury tvrdí autorka. Pro potenciální zaměstnance je firemní kultura jedním z faktorů ovlivňujících jejich rozhodnutí při volbě zaměstnání. Uchazeči hledají práci, která je v souladu s jejich hodnotami a způsobem myšlení a která jim poskytne naplnění.

1.7 Prezentace pracovní nabídky a podniku

Příkrylová (2019) uvádí, že marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer používá komunikační mix tak, aby prostřednictvím ideální kombinace rozmanitých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní i neosobní formy komunikace, přitom osobní formu

představuje osobní prodej a neosobní formy prezentuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Veletrhy a výstavy představují kombinaci osobní i neosobní formy. Nástroje marketingové komunikace plní specifickou funkci a navzájem se doplňují. V teorii i praxi je potřeba podotknout, že se vyskytují různá řazení nástrojů.

Dále se podle autorky postupně zavedly techniky, u kterých lze úspěšně debatovat o tom, zda to je kreativní strategie či taktika, nebo jen kombinace využití komunikačních nástrojů. Guerillova komunikace, Product placement (PP) a Word of mouth (WOM) patří do této kategorie.

Osobní prodej je možné definovat jako prezentaci pracovního místa prostřednictvím osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jde tedy o přímou formu obousměrné komunikace, která má za cíl nejen představit pracovní nabídky, ale také budovat dlouhodobě dobré vztahy a zlepšovat image podniku. Určitou výhodou tohoto nástroje je schopnost okamžité zpětné vazby. Tváří v tvář nemusí znamenat fyzickou přítomnost. Může se například nahradit připojením, které má stejné vlastnosti jako Skype, jak uvádí autorka.

Mezi neosobní formy komunikace podle autorky patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations.

Reklamu podle Přikrylové (2019) definuje placený nekomerční marketing prostřednictvím různých médií objednaných nebo prováděných podniky, neziskovými organizacemi nebo identifikovatelnými jednotlivci v propagačních sděleních, jejichž cílem je oslovit konkrétní publikum, které je součástí sdělení. Reklamními médii jsou média, jako jsou tiskoviny, prodejní materiály, obchodní zprávy, inzeráty v novinách, televizní/rozhlasové/časopisové spoty, plakáty a reklamní bannery. Základním médiem, které je vhodné pro masovou propagaci pracovních míst, jde-li o geograficky rozptýlené trhy, vyznačující se stejným sdělením velkému počtu příjemců, je masový komunikační nástroj.

Autorka dále tvrdí, že public relations (dále jen PR) je komunikace a budování vztahů uvnitř i vně společnosti. Mezi tzv. interní veřejnost patří zákazníci, dodavatelé, akcionáři, současní i bývalí zaměstnanci (stakeholders). Externí veřejnost zahrnuje média, státní a správní úřady, učitele středních a vysokých škol, místní komunity a podniky. PR programy mohou být formální nebo neformální. Velice důležitou součástí každé PR aktivity je publicita. To zahrnuje neosobní stimulaci poptávky po osobě, případně produktu, službě, případu nebo organizaci zveřejněním prominentních zpráv v médiích nebo pozitivní prezentací v rádiu, televizi nebo sociálních médiích. Vždy by mělo být jasné, že toto poselství není financováno subjektem. Vzhledem k tomu, že společnosti nekontrolují ani přímo neovlivňují prezentaci dobrých či špatných informací v médiích, jsou nezávislé vztahy s veřejností ve vyspělých zemích

důvěryhodnější než jiné formy firemního placeného šíření informací považované za spolehlivé. Svou roli samozřejmě hraje i celkové politické a společenské klima země a vnímaná nezávislost masových médií v praxi.

Autorka uvádí, že nástroje jsou další součástí komunikačního mixu a často úzce souvisí s dalšími nástroji marketingové komunikace, zejména s event marketingem.

Veletrhy a výstavy včetně mezinárodních a účast na nich jsou komplexní akce, které spojují osobní a neosobní formy komunikace. Reklamní materiály, podpora prodeje a soukromý prodej jsou v rámci přípravy a realizace účasti na veletrhu nebo výstavě podstatně kombinovány, takže celá účast je v podstatě PR aktivitou, jak tvrdí autorka.

Guerillová komunikace je podle Přikrylové (2019) nekonvenční komunikační kampaň zaměřená na dosažení maximálního efektu s minimálními prostředky, kde primárním cílem je upoutat pozornost a nevytvářet dojem reklamní kampaně. Společnosti jej využívají především tehdy, když nedokážou porazit konkurenci v přímém soutěžení, kdy nemají dost peněz na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat efekt, zejména nějakým překvapením.

PP je použití personálního marketingu, které se obvykle používají přímo v audiovizuální produkci (filmy, televizní pořady a seriály, počítačové hry), živé vysílání, představení nebo knihy. Obsahuje samotný charakter reklamy, za jasných, téměř smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se tedy o skrytou reklamu, ale o specifickou obdobu reklamního sdělení či článku, tedy o jiný způsob umístění reklamy na pracovní místa. Oproti klasické reklamě jde o velmi nenásilnou metodu, kterou divák vnímá, ale je nevtrhavá a v ideálním případě chce pracovat v podniku, který pracovní místa nabízí, jak tvrdí Přikrylová (2019).

Word of mouth (WOM) je podle autorky forma komunikace tváří v tvář, při které dochází k výměně informací o nabídce na pracovní místo mezi cílovým zaměstnancem a sousedem, přítelem, příbuzným nebo kolegou. Je to jeden z neúčinnějších komunikačních prostředků a nejspolehlivější forma komunikace. WOM procesy jsou obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti. Tento typ neformální komunikace je vysoce působivý, protože osobní doporučení mají často silnější vliv na rozhodování, než jiné nástroje marketingové komunikace.

2 ANALÝZA PERSONÁLNÍHO MARKETINGU VE VYBRANÝCH PODNICÍCH

V této kapitole je analyzovaným subjektem podnik zabývající se poskytováním dopravních služeb. Název společnosti je Dopravní podnik hl. m. Praha (DPP). V analýze jsou dále zkoumány společnosti, které se v podnikání zaměřují na oblast dopravy a logistiky a se kterými je dopravní podnik v Praze porovnáván. V druhé části této kapitoly je zkoumána poptávka žáků a studentů po spolupráci se společnostmi během studia, například formou Trainee programů. Je zde využita metoda dotazníkového šetření.

2.1 Představení Dopravního podniku hl. m. Prahy, akciová společnost

Dopravní podnik hl. m. Prahy (2023) je akciová společnost, nejvýznamnější dopravce v rámci Pražské integrované dopravy (PID) a největší dopravce v České republice. Provozuje veřejnou dopravu, jejíž jednotlivé kategorie jsou popsány v pododdílech 2.1.1 až 2.1.3 a zároveň zajišťuje provoz všech linek a lanovek na Petřín a do zoologické zahrady. Jeho 100 % vlastníkem je Magistrát hl. m. Praha. Dopravní podnik navazuje na bohaté zkušenosti svého předchůdce přes 120letou tradici a postupně se vyvinul do dnešní podoby. Pražská městská hromadná doprava dnes patří k nejlepším v Evropě i ve světě a sloužila jako vzor pro další systémy.

Dopravní podnik hl. m. Prahy (2023) zajišťuje dopravní obslužnost hl. m. Prahy a předměstí v systému PID. Na zajištění dopravní obslužnosti hlavního města je podepsaná dlouhodobá Smlouva o veřejných službách s Hlavním městem Prahou zastoupenou organizací regionálního organizátora pražské integrované dopravy (ROPID). Celkové dopravní výkony městských a příměstských linek zařazených do systému PID provozovaného dopravním podnikem, včetně zvláštního linkového provozu pro osoby se sníženou pohyblivostí a osoby se sníženou schopností pohybu, v roce 2021 činily 171 759 000 vozokilometrů. Objem dopravních výkonů vyjádřená v kilometrech je 21 659 732 000. V porovnání s rokem 2020 se dopravní výkon vozových kilometrů zvýšil o 0,54 % a ujeté osobokilometry o 0,32 %.

Městský dopravní podnik hl. m. Prahy (2023) byl založen 1. září 1897 v hlavním městě Praha pod názvem Elektrický podnik. V té době se kromě provozování městské hromadné dopravy zabývaly i výrobou a distribucí elektřiny. V roce 1946, po znárodnění energetiky a postupném oddělení elektráren, plynáren a vodáren se pražský městský podnik přeměnil na Dopravní podnik hlavního města Prahy. Název, organizace a vedení společnosti se

v následujících letech několikrát změnilo. V roce 1991 se Dopravní podnik transformoval na akciovou společnost, jejímž jediným vlastníkem bylo hlavní město Praha.

2.1.1 Metro

Dopravní podnik hl. m. Prahy (2023) uvádí, že síť metra tvoří páteř celého systému MHD, cestujícím je k dispozici 61 stanic na třech linkách A, B a C o délce 65,4 km. V souladu s trendem bezbariérové dopravy pro osoby s omezenou schopností pohybu a orientace jsou nově otevřené stanice vybaveny výtahy a bezbariérovými cestami. K 31. 12. 2021 tvořil vozový park 730 vozidel rozmístěných ve třech vozovnách: Kačerov, Zlín a Hostivař. V pražském metru se používají dva typy základních vozů, převážně sdružené do pěti vozů. Na lince C jezdí vozy M1, které jsou nasazovány z depa Kačerov. Druhý typ, zajišťující provoz linek A a B, se nazývá 8171M a jedná se o obnovenou verzi starého typu 81-71 sovětské výroby.

2.1.2 Tramvaje

Dopravní podnik hl. m. Prahy (2023) provozuje na síti tramvajových tratí 26 denních a 9 nočních linek, jejichž délka činila 563,9 km. Dopravní podnik má v provozu 770 tramvají a z toho je 393 nízkopodlažních. Ve městě je sedm tramvajových vozoven – Hloubětín, Kobylisy, Motol, Pankrác, Strašnice, Vokovice a Žižkov. Vozový park tramvají produkuje klasické jednosměrné tramvaje řady T a druhá skupina utváří vozy článkové. Jednotka Provoz Tramvaje zabezpečuje také lanovou dráhu na Petřín a lanovou dráhu do ZOO v Troji. Lanovka na Petřín má celkovou délku 510,4 m a překonává výškový rozdíl 130,45 m. Sedačková lanová dráha v Zoologické zahradě je jednolanová oběžná lanová dráha s pevnými závěsy. Její šikmá délka je 105,9 m a překonává rozdíl 50,1 m.

2.1.3 Autobusy

Ke konci roku 2021 provozoval Dopravní podnik hl. m. Prahy (2023) v systému Pražské integrované dopravy (PID) 98 denních městských linek, 13 příměstských linek, 16 školních linek, jednu linku pro osoby se sníženou pohyblivostí a 14 nočních městských linek + jednu trolejbusovou linku. Souhrnná délka všech 143 linek činila 1 807,5 km. Z celkového počtu 1 211 autobusů je 1 204 vozidel nízkopodlažních. Autobusových garáží má Dopravní podnik 5 – Klíčov, Vršovice, Kačerov, Hostivař a Řepy.

2.2 Analýza personálního marketingu v Dopravním podniku hl. m. Prahy

Dopravní podnik hl. m. Prahy používá na přilákání studentů absolventský a motivační program pro SŠ, VOŠ a VŠ. Cílem těchto programů je zvýšit zájem studentů k plnění studijních povinností a k získávání pracovních návyků a zkušeností pro budoucí uplatnění v dopravním podniku.

2.2.1 Pracovní místo

Dopravní podnik hl. m. Prahy (2023) se snaží získávat takové zaměstnance, které by pro něj byli přínosem. Tato práce se zaměřuje na vyhledávání spolupráce se školami, dopravní podnik to využívá nejvíc a je na to aktuálně zaměřený. Pro spolupráci se školami využívá absolventské a motivační programy. Dopravní podnik má svoji vlastní školu, která se zaměřuje na výuku technických oborů se zaměřením na městskou hromadnou dopravu, logistiku v dopravě, informatiku, elektro a automobilový průmysl.

Absolventský program pro absolventy SŠ a VOŠ je určen podle Dopravního podniku hl. m. Prahy (2023) těm, kteří chtějí získat v dopravním podniku praxi. S absolventem se uzavře pracovní poměr se zkušební dobou na tři měsíce, na určitou dobu, bývá to jeden rok s možností prodloužení o maximálně dva roky. Je vytvořeno 20 míst pro absolventský program. Je určen pro tříleté učební obory (Autoelektrikář, Autolakýrník, Elektromechanik, Elektrikář, Karosář, Mechanik, Zámečnick) a pro čtyřleté maturitní obory (Autotronik, Mechanik elektrotechnik).

Dopravní podnik hl. m. Prahy (2023) uvádí, že motivační program pro absolventy SŠ a VOŠ se zaměřuje na to, aby studenty seznámil s reálným pracovním prostředím a propojil teorii s praxí. Probíhá formou odborného výcviku nebo odborné praxe při studiu. Studenti, kteří jsou součástí motivačního programu, mají určité výhody (např. exkurze v dopravním podniku). Motivačního programu se může zúčastnit 20 studentů ročně. Je určen pro tříleté učební obory (Autoelektrikář, Autolakýrník, Elektromechanik, Elektrikář, Karosář, Mechanik, Zámečnick), pro čtyřleté maturitní obory (Autotronik, Mechanik elektrotechnik) a pro VOŠ s diplomem o absolutoriu.

U absolventského programu pro VŠ není předchozí účast v Motivačním programu výhradou, ale výhodou. Je určený absolventům vybraných technických oborů VŠ denního studia do dvou let od úspěšného ukončení studia, kteří potřebují si zajistit odbornou praxi. Pro Absolventský program je volných 10 míst, jak uvádí Dopravní podnik hl. m. Prahy (2023).

Podle Dopravního podniku hl. m. Prahy (2023) je motivační program určen pro studenty v posledních dvou ročnících denního studia vybraných technických oborů VŠ, kteří se potřebují

obeznámit s reálným pracovním prostředím a zajistit si propojení teorie s praxí. Je určen pro 10 studentů ročně.

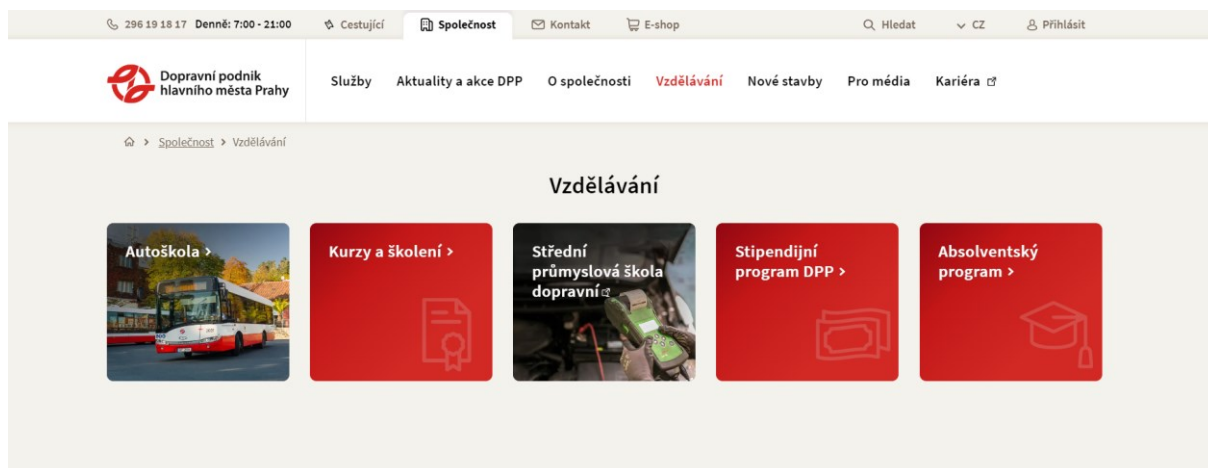
2.2.2 Odměňování zaměstnanců

Dopravní podnik hl. m. Prahy (2023) nabízí pro své zaměstnance benefity v celkové výši 64 000 Kč za rok, které kromě stálých zaměstnanců můžou také využívat studenti a absolventi jednotlivých motivačních programů, patří mezi ně zaměstnanecké jízdné, penzijní připojištění, tři dny zdravotního volna, 5 týdnů dovolené, příspěvek na stravování, poukázky Flexipass, příspěvek na dětskou rekreaci, možnost dotovaného ubytování. Každý zaměstnanec i student motivačních programů má zvýhodněné ceny na metro, tramvaje, autobusy u Dopravního podniku hl. m. Prahy pro sebe i své rodinné příslušníky. Toto jízdné se stanovuje na základě platné kolektivní smlouvy a je dáno směrnicí generálního ředitele Dopravního podniku hl. m. Prahy a. s. Tarifní zásady pro poskytování zaměstnaneckého jízdného. Dopravní podnik dotuje své jízdné zaměstnancům za minimální roční poplatek. Zároveň se tento benefit vztahuje i na bývalé zaměstnance, kteří jsou aktuálně v důchodu. Dopravní podnik nabízí také penzijní připojištění po roce výkonu práce, a to v hodnotě 1 500 Kč za měsíc. V případě nemoci jsou s náhradou mzdy hrazeny tři dny zdravotního volna. Zaměstnanci a studenti motivačních programů dostávají příspěvek na stravování formou stravenek v hodnotě 140 Kč. Dalším benefitem jsou poukázky Flexipass v hodnotě 4 000 Kč za rok. Dopravní podnik také uděluje příspěvek na dětskou rekreaci až do výše 5 100 Kč.

2.2.3 Prezentace pracovní nabídky

Dopravní podnik hl. m. Prahy (2023) využívá komunikace přes web, sociální sítě a osobní prodej.

Pro komunikaci přes webovou stránku používá Dopravní podnik registrovanou doménu www.dpp.cz. Na obrázku 3 jsou zobrazeny možnosti vzdělávání, jak pro absolventy, tak i pro studenty. Tato nejnovější verze webu je přehledná a umožňuje snadnou orientaci. Z nabízených možností si návštěvník webových stránek vybere, o co má zájem a poté se mu zobrazí bližší informace o nabízeném vzdělávání. Web společnosti má bílo-červené barvy a budoucí zaměstnanec zde nalezne také informace o společnosti a různé nejnovější aktuality. Přes webové stránky je možné rovnou zaslat životopis.



Obrázek 3 Webová stránka Dopravního podniku (Dopravní podnik hl. m. Prahy, 2023)

Dopravní podnik kromě webových stránek komunikuje přes sociální sítě. Využívá Twitter, Facebook a Instagram, kde mimo jiné zveřejňuje také informace k motivačním programům a nové pracovní nabídky.

Dopravní podnik zároveň pro komunikaci využívá osobní prodej, kdy se studenty a absolventy jednotlivých škol navazují osobní kontakt. Zástupci tohoto podniku jezdí do vybraných škol přednášet o motivačních programech. Zároveň osobní kontakt využívá také na své střední škole a nabízí studentům nejrůznější benefity.

2.3 Analýza personálního marketingu v ostatních podnicích, které se zaměřují na práci se studenty a absolventy

Tento oddíl se zabývá způsoby získávání absolventů v ostatních dopravních podnicích, jejichž podnikatelská činnost je stejná jako u Dopravního podniku v Praze a jsou tak jejím největším konkurentem nebo se jedná o podniky, které jsou silně orientované na spolupráci se studenty a absolventy.

Osloveno bylo celkem 10 společností: Dopravní podniky České Budějovice, Pardubice, Karlovy Vary, Plzeň, Ostrava, Olomouc, Ústí nad Labem, Jihlava, České dráhy a Škoda Auto. Některé z nich s ohledem na konkurenční prostředí a citlivost interních informací data o programech pro absolventy vůbec poskytnout nechtěly. Ze získaných informací také vyplývá, že některé tyto podniky motivační programy pro získávání absolventů a spolupráce se studenty nemají. Programy pro rozvoj a zlepšování mají tak pouze pro svoje kmenové zaměstnance. Z těchto důvodů jsou v následujících oddílech pro porovnání popsány programy provozovatele drážní dopravy, provozovatele dráhy a výrobního podniku, které můžou poskytnout odlišný pohled na získávání absolventů například pomocí Trainee programů.

2.4 Analýza personálního marketingu ve společnosti České dráhy a.s.

Tento oddíl se zabývá procesem spolupráce se studenty a získávání absolventů u provozovatele drážní dopravy, konkrétně u podniku České dráhy a.s. Společnost svoje programy rozděluje do třech základních kategorií, a to pro studenty středních škol, vysokých škol a pro absolventy. Jednotlivé kategorie jsou popsány v pododdílech 2.4.1 až 2.4.3.

2.4.1 Možnosti pro studenty středních škol

Společnost České dráhy a.s. (2019) nabízí studentům středních škol možnost zapojení do stipendijního programu ČÉDés, účast na povinných praxích a odborných výcvicích, exkurzích, případně zapojení do zajímavých projektů.

Stipendijní program ČÉDés přináší celou řadu benefitů. Mezi výhody patří příspěvek na jízdné, příspěvek na studium a jistota zaměstnání po škole. Program je určen žákům, kteří studují na střední škole obor uplatnitelný u Českých drah a. s. (2019).

2.4.2 Možnosti pro studenty vysokých škol

Společnost České dráhy a.s. (2019) podporuje studenty vysokých škol především v podobě exkurzí a přednášek. Zároveň pro ně vypisuje témata bakalářských a diplomových prací. Exkurze trvají 60 až 120 minut, zajímavým způsobem doplňují výuku a propojují teoretické znalosti s praktickými zkušenostmi. Mezi příklady, kam se studenti mohou podívat patří Železniční muzeum, Království železnic, nebo výcvikový areál strojvedoucích.

2.4.3 Možnosti pro absolventy

Společnost České dráhy a.s. (2019) nabízí absolventům možnost svého prvního zaměstnání i bez předchozích zkušeností. Poskytuje stabilitu prestižního dopravce s dlouhodobou tradicí, příspěvek na pojištění, sport a stravu, levnější jízdné pro všechny členy rodiny nebo například příspěvek na jazykové kurzy. Absolvent si může vybrat ze široké škály pracovních pozic.

2.5 Analýza personálního marketingu ve společnosti Škoda Auto a.s.

V tomto oddílu jsou představeny programy pro získání pracovních zkušeností a rozvoj dovedností studentů ve společnosti Škoda Auto a.s. I přesto, že se jedná o výrobní podnik, zaměřuje se také na motivační programy nábory studentů konkrétně na oddělení logistiky. Společnost byla vybrána pro porovnání a poskytnutí zajímavého pohledu do této problematiky, jelikož klade velký důraz na propojení kvalitního vzdělání s praktickými zkušenostmi. Jsou zde uvedeny jednotlivé metody a postupy pro získání absolventů. Společnost využívá různé Trainee programy a zároveň zajišťuje provoz soukromé střední a vysoké školy. Cílem je získat zkušené

a zručné zaměstnance, kteří po skončení studia nastoupí do zaměstnání. V průzkumech oblíbenosti zaměstnavatelů se dlouhodobě udržuje na čelních pozicích.

2.5.1 Spolupráce s VŠ a SŠ

Společnost Škoda Auto a.s. (2023b) už několik let aktivně spolupracuje s vysokými a středními školami. Součinnost probíhá několika odlišnými způsoby, díky čemuž má společnost možnost objevit šikovné zaměstnance.

Společnost Škoda Auto a.s. (2023b) mezi tyto školy řadí také střední odborné učiliště strojírenské a odštěpný závod Škoda auto a.s. Vzdělání na této škole poskytuje absolventům vynikající kariérní vyhlídky. I přesto, že se nejedná o státní školu, není zde studium placené. Nedílnou součástí výuky jsou i praxe, které jsou finančně ohodnoceny. Jedním z hlavních benefitů je možnost zaměstnání ve Škoda Auto a.s., kdy každý úspěšný absolvent má garantované místo v této společnosti. Mezi další výhody patří například zvýhodněný měsíční paušál, příspěvek na stravování nebo zvýhodněné cestovní pojištění.

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s. (2023) spolupracuje i s vysokými školami. Studenti technických nebo ekonomických zaměření mají možnost spolupráce zejména ve formě praxe a podpory při zpracování závěrečné práce. V roce 2000 založila automobilka soukromou vysokou školu, která studentům nabízí bakalářské i navazující programy.

Absolventi mají možnost účastnit se ročního Trainee programu, který skvěle nastartuje jejich kariéru a který je popsán v části 2.5.2.

2.5.2 Trainee programy

Absolventský Trainee program společnosti Škoda Auto a.s. (2023a) se zaměřuje na to, aby pomohl absolventům najít takový obor, který jim nastartuje kariéru a bude je naplňovat. Cílem je získání talentovaných zaměstnanců, rozvoj jejich zkušeností a přizpůsobení se firemní kultuře. Tohoto programu se může zúčastnit 30 absolventů ročně. Během absolvování programu je možné vyzkoušet práci na různých pozicích a odděleních, převést teoretické znalosti do praxe, vytvořit si kontakty v rámci společnosti a získat tak cenné zkušenosti. Každý účastník si sestaví návrh, na která oddělení by se chtěl podívat, volit si může také z několika dalších vzdělávacích činností, od exkurzí po jazykové kurzy. Smlouva je uzavřena na jeden rok a předpoklady pro přijetí do Trainee programu jsou (Škoda Auto a.s., 2023a):

- zakončené bakalářské nebo magisterské studium, kdy doba od ukončení nesmí přesáhnout více než dva roky,
- dokončené bakalářské studium (možnost navazujícího studia dálkově nebo kombinovaně),

- angličtina na velmi dobré úrovni,
- pracovní zkušenost během studia.

Společnost Škoda Auto a.s. (2023a) nabízí finanční ohodnocení až 50 000 Kč za měsíc a spoustu dalších výhod, jako je například měsíční příspěvek na penzijní připojištění, příspěvek na stravování nebo možnost ubytování za minimální náklady. Po ukončení Trainee programu nabízí společnost smlouvu na dobu neurčitou.

2.6 Analýza personálního marketingu ve společnosti Siemens, s.r.o.

Siemens, s.r.o. (2023) patří mezi největší technologické podniky v České republice a je nedílnou součástí českého průmyslu. Oddíl se zabývá získáváním pracovních zkušeností a dovedností absolventů ve společnosti Siemens. Společnost totiž nabízí absolventům absolventský program, který je jedním z nejlepších. Program bude více popsán dále.

2.6.1 Siemens absolventský program

Společnost Siemens, s.r.o. (2023) nabízí dobrou příležitost pro absolventy, kteří jsou ambiciózní. U tohoto programu můžou získat studenti cenné zkušenosti. Délka tohoto programu jsou 2 roky. Požadavky pro absolventský program jsou:

- zakončené magisterské studium s nadprůměrným prospěchem ve strojírenství, obchodu nebo dalších příbuzných oborech,
- pracovní zkušenost během studia,
- minimálně 4 měsíce v zahraničí.

Absolventi získají pravidelnou pracovní smlouvu a stanou se zaměstnanci. Podmínky těchto smluv závisí na místních požadavcích a předpisech, jak uvádí společnost Siemens, s.r.o. (2023).

2.7 Analýza personálního marketingu ve společnosti Správa železnic, státní organizace

Správa železnic zajišťuje provozování dráhy celostátní a drah regionálních ve vlastnictví státu. Tento oddíl se zaměří na motivační studentský program pro studenty, který Správa železnic nabízí. Program bude přiblížen níže.

2.7.1 Studentský program

Motivační studentský program společnosti Správa železnic, státní organizace (2023) nabízí studentům středních škol fixní příspěvek ve výši 3 000 Kč za měsíc a flexibilní, který je v rozmezí 1 000 – 2 000 Kč za měsíc. Flexibilní část závisí na aktivitě studenta, kvalitě a správnosti zpracovaných odborných prací, zapojení se do akcí, eventů. Studenti na základě

těchto kritérií dostávají známku od 1 do 3 (1 – výborně, 2 – chvalitebně, 3 – dobře). Fixní a flexibilní příspěvek dostávají i studenti vyšších odborných škol a vysokých škol. Fixní příspěvek činí 5 000 Kč za měsíc a flexibilní je 500 – 2 500 Kč za měsíc. Studenti se po přijetí motivačního příspěvku zavazují, že po absolvování studia uzavřou se Správou železnic pracovní smlouvu a setrvají v pracovním poměru minimálně tři roky.

2.8 Shrnutí motivačních programů ve vybraných společnostech

Moderní společnost se neustále mění a lidé musí být na tyto změny připraveni a umět rychle a adekvátně reagovat. Lidé zkrátka věnují stále více pozornosti lidskému vzdělávání a rozvoji. Absolventi jsou zdrojem neotřelých nápadů a inovací pro každou společnost, proto by společnosti měly vyvinout přiměřené úsilí, aby tyto mladé lidi poznaly, zaujaly je a profitovaly z jejich dovedností a touhy učit se.

Podniky porovnávané s DPP jsou vybrány tak, aby jejich zaměření bylo spojeno s obdobnými pracovními pozicemi, které poptává dopravní podnik. Výběr podniků ovlivnilo také to, že je možné je považovat za důležité konkurenty. Většina podniků se snaží dnes se studenty pracovat a nabízí jim různé možnosti stáží, exkurzí a součinnosti na bakalářských a diplomových pracích. Díky těmto příležitostem mohou společnosti přilákat velké množství nových a mladých potenciálních uchazečů o zaměstnání. Velmi podrobné rozvojové plány absolventům nabízí především Dopravní podnik hlavního města Prahy, Škoda Auto, Siemens a Správa železnic.

Studenti a absolventi se mohou uplatnit v mnoha různých oborech. Pohledem z blízka na rozvojové metody a aktivity realizované v projektech, zejména těch zaměřených na absolventy, je zřejmé, že v současnosti jsou velmi oblíbené rotace, které účastníkům umožní pochopit fungování různých oddělení. Toto propojení zaměstnanců usnadňuje budoucí spolupráci nejen proto, že komunikace mezi zaměstnanci, kteří se znají, je snazší a příjemnější, ale také v případě problémů mají možnost vyhledat pomoc. Pracovní příležitosti pro mladé lidi v organizacích určitě jsou, ale uchazeči o zaměstnání potřebují vzít svou budoucnost do vlastních rukou a aktivně se podílet na tvorbě kariéry.

V tabulce 1 jsou porovnány jednotlivé společnosti ve vazbě na marketingový mix.

Tabulka 1 Porovnání marketingového mixu u jednotlivých společností

	Dopravní podnik	Škoda Auto	České dráhy	Siemens	Správa železnic
Produkt	Absolventský, motivační, stipendijní program	Absolventský, motivační program	Stipendijní program	Absolventský program	Studentský program
Prezentace	Web, sociální síť, exkurze, event marketing	Web, sociální síť, přednášky, osobní prodej, event marketing	Web, sociální síť, osobní prodej, Railreklam, event marketing, podpora prodeje	Web, sociální síť, event marketing	Web, sociální síť, osobní prodej, event marketing, video přednášky
Odměňování	Zaměstnanec je jízdné, 3 dny zdravotního volna, příspěvek na stravování, příspěvek na dětskou rekreaci, penzijní připojištění, 5 týdnů dovolené, poukázky na Flexipass, dotované ubytování	Výhodný pronájem nebo nákup vozu, roční bonus, dotované stravování, 5 týdnů dovolené, příspěvek na penzijní spoření, dotované ubytování, bezúročná zápůjčka na bydlení	Příspěvek na pojištění, 5 týdnů dovolené, levnější jízdné pro celou rodinu, příspěvek na stravu, sport a dovolenou, příspěvek na jazykové kurzy, zkrácená týdenní pracovní doba	Dovolená a 2 dny volna, firemní školky, zaměstnancké akcie, stravování a občerstvení, flexibilní benefity	Jízdní výhody ČD, 6 týdnů dovolené. Příspěvek na dovolenou a volnočasové aktivity, příspěvek na stravování, volno časová karta MultiSport, příspěvek na penzijní spoření

Zdroj: Sumarizováno autorem (Dopravní podnik hl. m. Prahy (2023), Škoda auto (2023a), Škoda auto (2023b), Správa železnic (2023), České dráhy (2019), Siemens (2023))

2.9 Analýza v oblasti personálního marketingu

Přínosem, který absolventi společnostem přinášejí, mohou být moderní technické znalosti, schopnost rychle se adaptovat na změny a pracovat pod tlakem. Protože mladým lidem často chybí praktické zkušenosti, je pro ně výhodné a doporučuje se jim využít některý z absolventských programů, které společnosti nabízejí.

Tento oddíl se tedy zabývá analýzou v oblasti personálního marketingu z pohledu studentů. Konkrétně je zkoumán marketingový mix 4P, jaké ohodnocení, benefity jsou pro ně vhodné, co ovlivňuje jejich výběr podniku a jakou formu oslovení považují jako nejvhodnější. Pro tento účel je zvolena metoda dotazníkového šetření, jejíž výsledky jsou shrnuty v kapitole 2.9.1.

2.9.1 Dotazníkové šetření

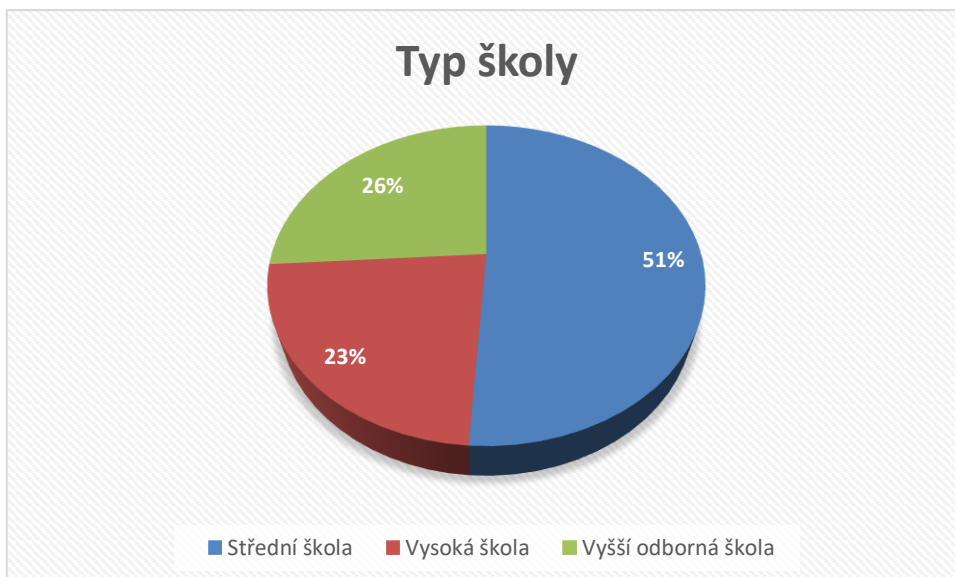
Autor této práce si zvolil pro sběr primárních dat kvantitativní výzkumnou metodu v podobě dotazníkového šetření viz. příloha A, která byla považována za vhodnější vzhledem k rozsahu výzkumu.

Na základě údajů uvedených v teoretické části byl připraven dotazník sestávající z uzavřených a polouzavřených otázek. Celkem se dotazník skládal z 15 otázek a byl rozeslán do 30 škol z toho bylo deset středních, deset vysokých a deset vyšších odborných viz. příloha B. Začátek sběru informací byl zahájen 18. října 2023 a ukončen byl 14. prosince 2023. Na dotazník odpověděly tři školy: vyšší odborná škola a střední průmyslová škola dopravní v Praze, ČVUT v Praze a VUT v Brně. Celkem bylo nasbíráno 96 odpovědí. Odpovědi neodpovídají výběrovému vzorku, který je 384, ale přesto s nimi bude pracováno. K získání potřebných dat byla využita kalkulačka na webových stránkách Calculator.net (2023).

Níže bude vyhodnocené dotazníkové šetření.

Otázka č.1: Jaký typ školy navštěvujete?

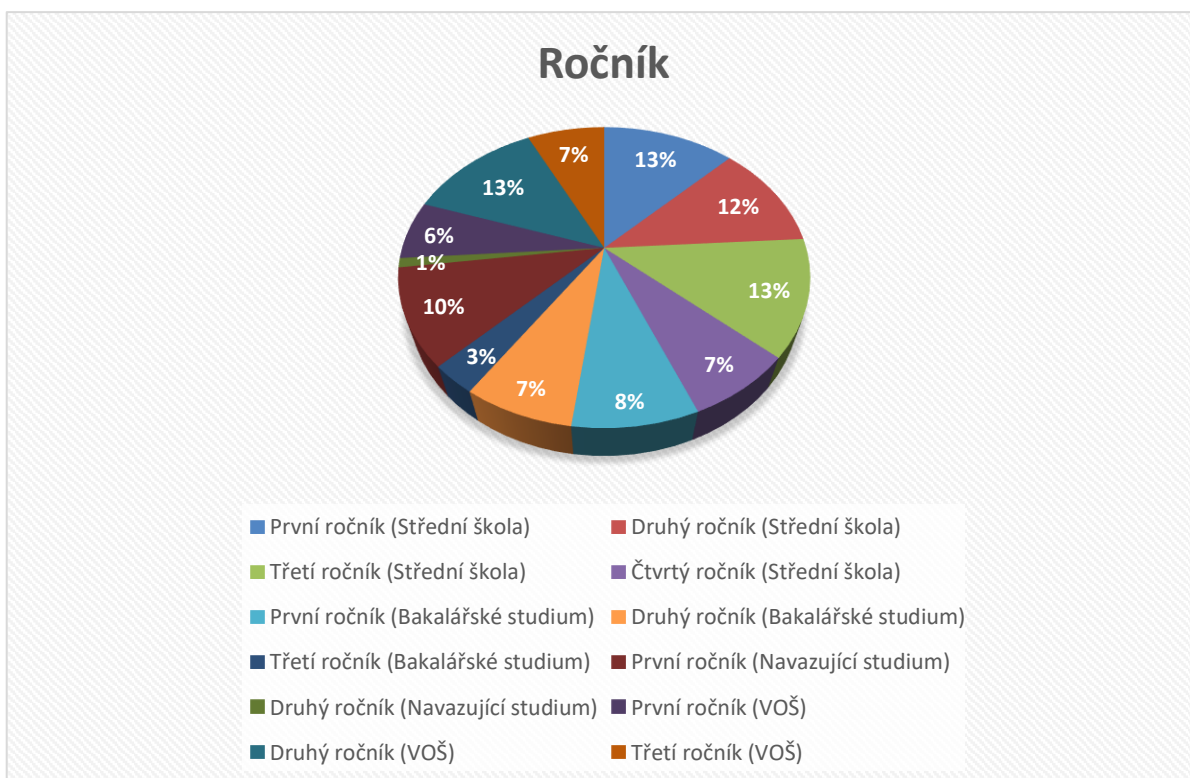
První otázka se týkala typu školy, kterou respondenti navštěvují. Větší část tedy 51 % byla převážně ze střední školy. Z 26 % byli respondenti z vyšší odborné školy a zbytek byl z vysoké školy. Viz obrázek 4.



Obrázek 4 Typ školy (Autor)

Otázka č.2: Do jakého ročníku chodíte?

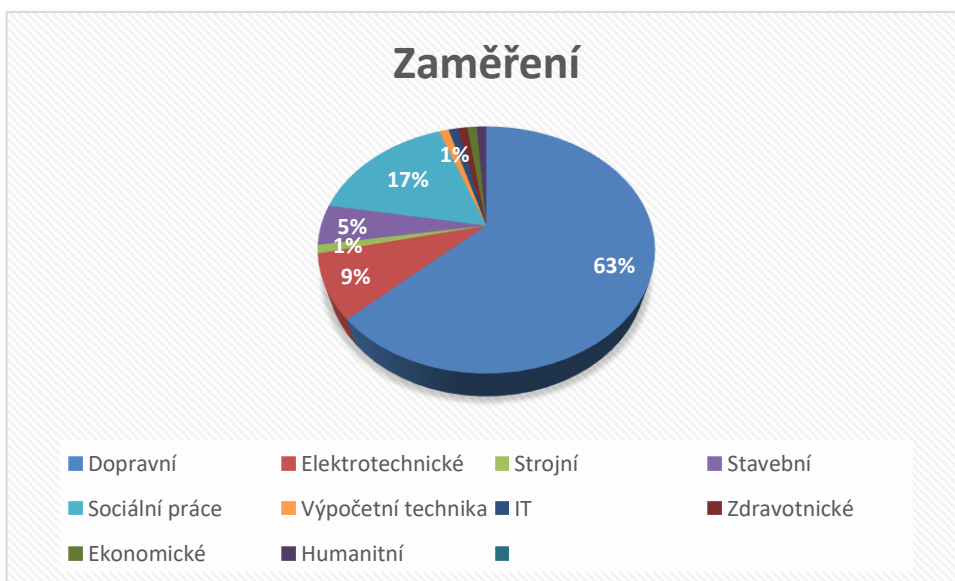
Tato otázka měla zjistit do jakého ročníku studenti chodí. Nejvíce respondentů je z třetího ročníku střední školy, druhého ročníku střední školy, prvního ročníku střední školy a druhého ročníku vyšší odborné školy. Jinak je na obrázku 5 vidět, že je to celkem rovnoměrně rozdělené.



Obrázek 5 Ročník (Autor)

Otázka č.3: S jakým zaměřením?

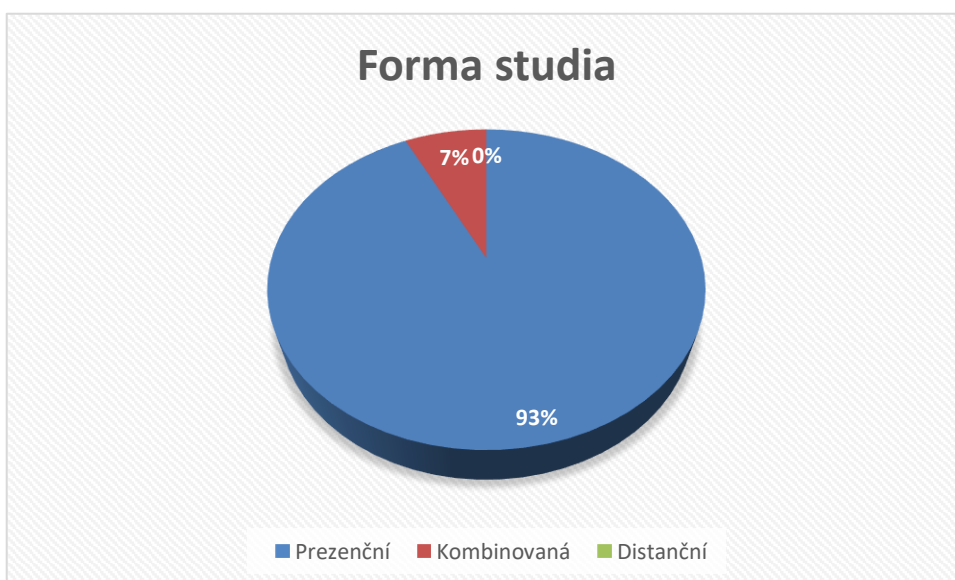
Nadpoloviční většina respondentů mělo zaměření dopravní. Zbylí respondenti měli různá zaměření jako sociální práce, elektrotechnické, stavební, strojní, ekonomické, zdravotnické, humanitní a IT. Výsledky jsou vidět na obrázku 6.



Obrázek 6 Zaměření (Autor)

Otázka č.4: Jakou máte formu studia?

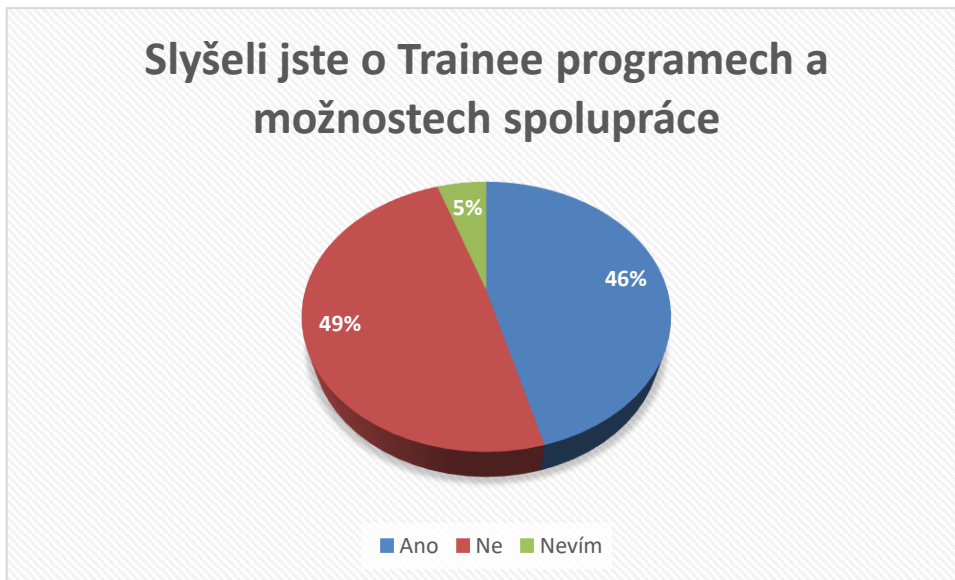
Čtvrtá otázka se týkala formy studia studentů. Na tuto otázku je zaměřený obrázek 7. Většina respondentů měla prezenční formu studia a pouze 7 % mělo formu studia kombinovanou.



Obrázek 7 Forma studia (Autor)

Otázka č.5: Slyšeli jste někdy o Trainee programech a možnostech spolupráce s podniky během studia?

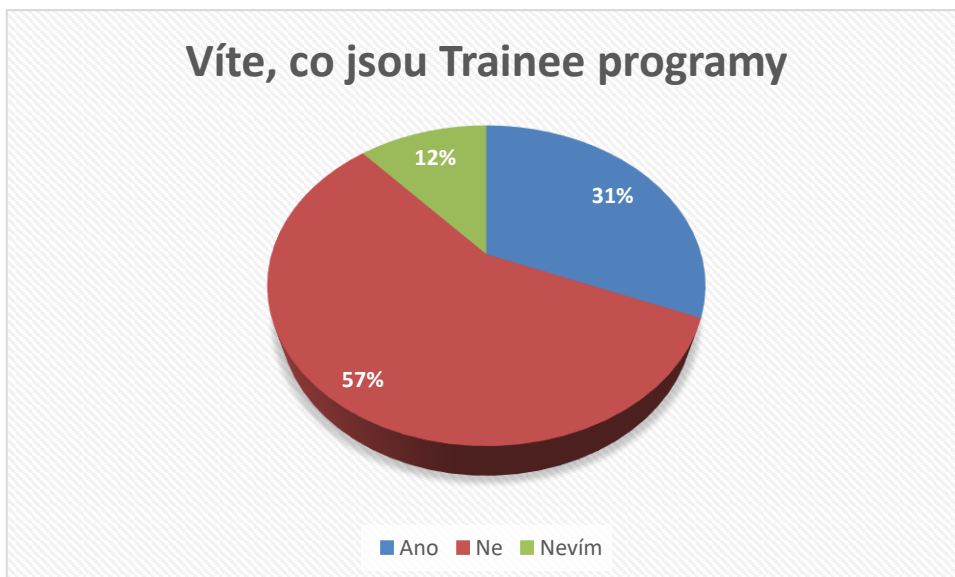
Nejvíce respondentů tedy 49 % odpovědělo, že nikdy neslyšelo o Trainee programech a možnostech spolupráce s podniky během studia. Za to 46 % respondentů o tom někdy slyšelo. Zbýlých 5 % nevědělo. Výsledky jsou uvedeny na obrázku 8.



Obrázek 8 Slyšeli jste o Trainee programech a možnostech spolupráce (Autor)

Otázka č.6: Víte, co jsou Trainee programy?

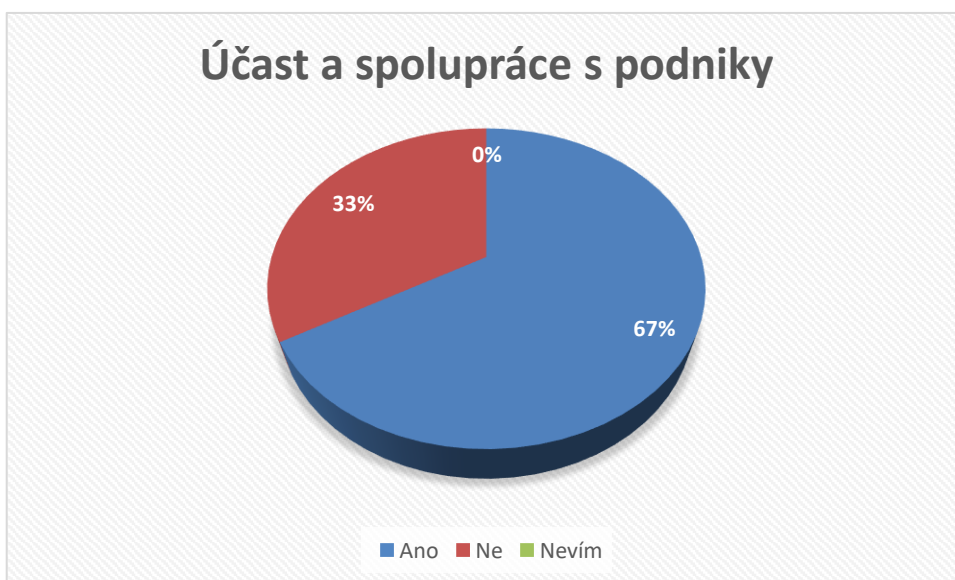
Šestá otázka je zaměřená na to, jestli studenti vědí, co jsou Trainee programy. Výsledky jsou na obrázku 9. Celkem 57 % respondentů nevědělo co to jsou Trainee programy a pouze 31 % respondentů vědělo co znamenají Trainee programy. A pouze 12 % dotazovaných nevědělo, jak si mají pojem vyložit.



Obrázek 9 Víte, co jsou Trainee programy (Autor)

Otázka č.7: Účastnili jste se někdy spolupráce s podniky, které pořádá Vaše škola?

Výsledky na otázku, jestli se respondenti účastnili někdy spolupráce s podniky odpověděli z 67 % ano. Pouze 33 % respondentů se nikdy neúčastnilo. Obrázek 10 ukazuje výsledky této otázky.

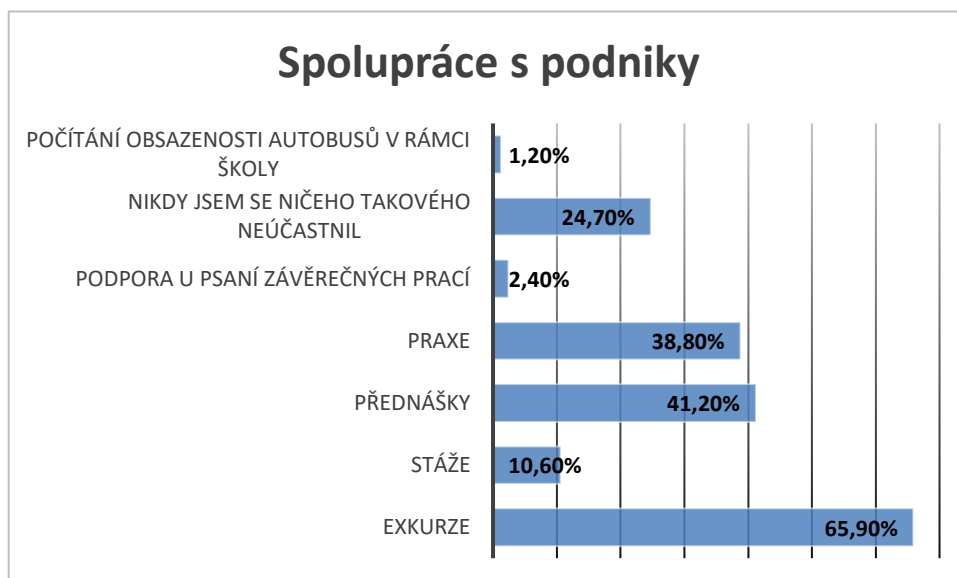


Obrázek 10 Účast a spolupráce s podniky (Autor)

Otázka č.8: Pokud ano, jakých?

Tato otázka navazuje na předchozí otázku v dotazníku. Na následujícím obrázku 11 jsou zobrazeny odpovědi na otázku. Respondenti, kteří se účastnili spolupráce s podniky zaškrtnli z 65,9 % exkurze. Druhé největší zastoupení bylo u přednášek a jako třetí uváděli praxe. Necelých 25 % respondentů uvedlo, že se nikdy ničeho takového neúčastnili. Pro 10,6 %

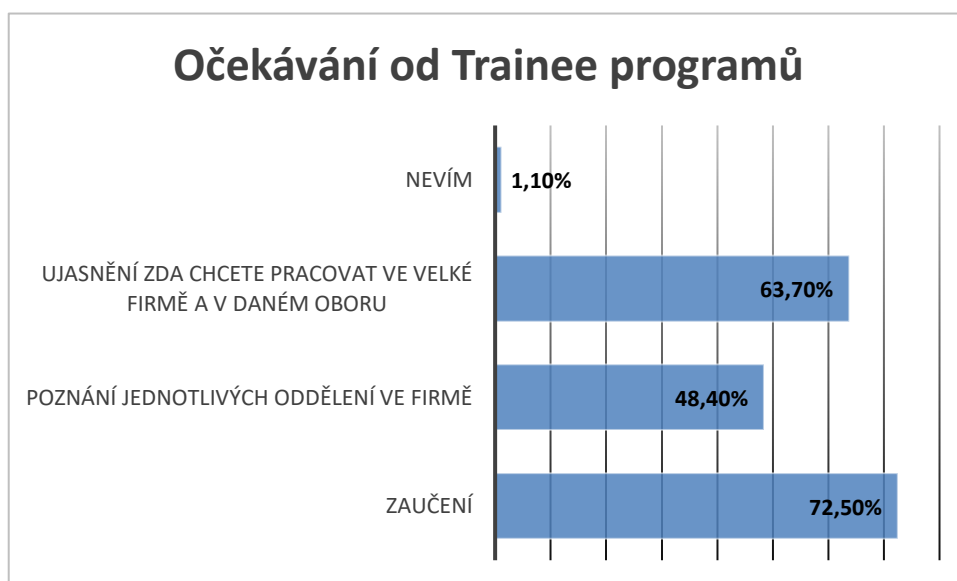
dotazovaných to byly stáže. Podpora při psaní závěrečných prací a počítání obsazenosti autobusů získalo nejméně odpovědí.



Obrázek 11 Spolupráce s podniky (Autor)

Otázka č.9: Jaká jsou Vaše očekávání od Trainee programů?

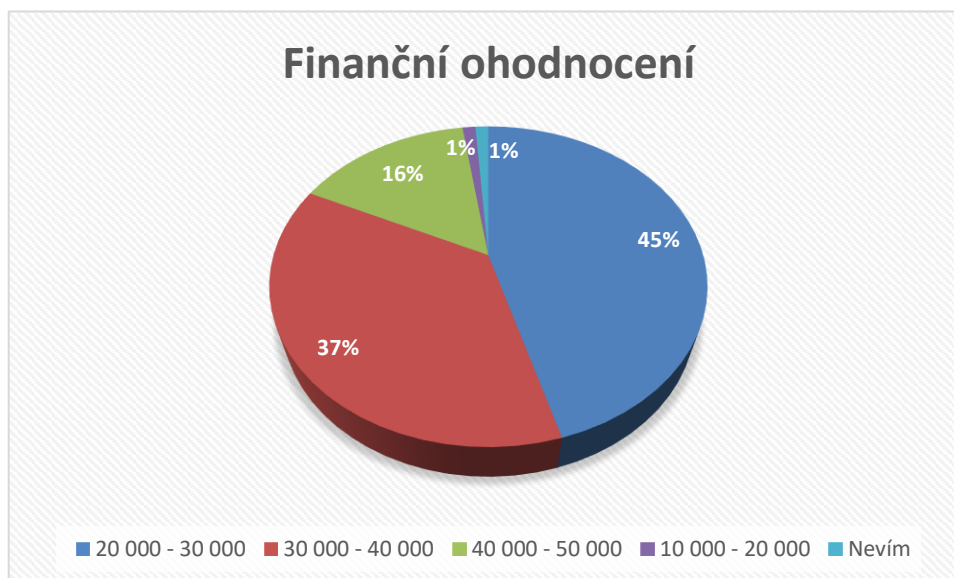
Na Obr. 12 mělo zaučení největší zastoupení u respondentů a to z 72,5 %, jako druhé skončilo ujasnění, zda chci pracovat ve velké společnosti z 63,7 % a třetí bylo poznání oddělení ve společnosti z 48,4 %. Z výsledků je jasně zřejmé, že nejdůležitější kritérium, které studenti očekávají od Trainee programů je zaučení v podniku. Viz obrázek 12.



Obrázek 12 Očekávání od Trainee programů (Autor)

Otázka č.10: Jaká je Vaše představa finančního ohodnocení pro Trainee programy za měsíc?

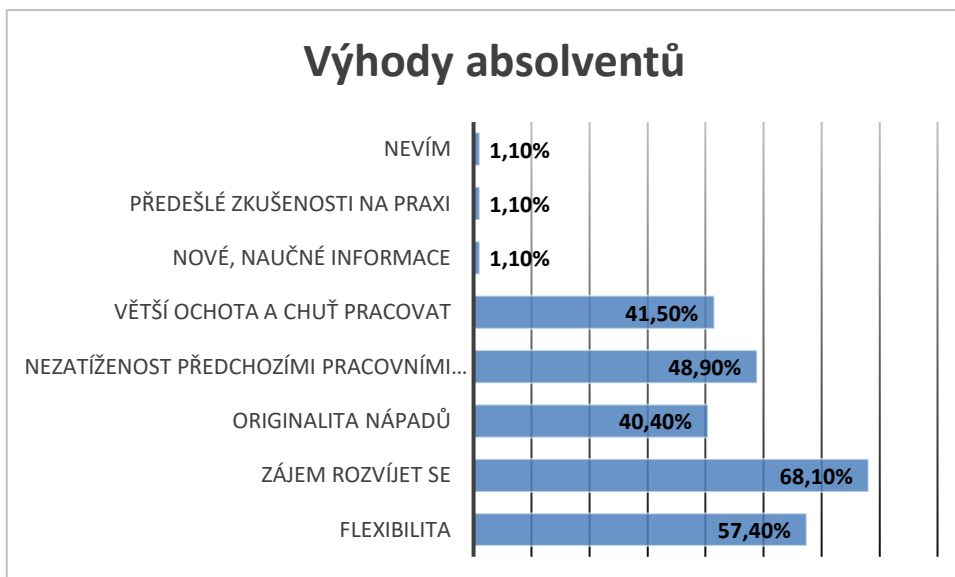
Tato otázka měla zjistit u respondentů jaká je jejich představa finančního ohodnocení pro Trainee programy. Nejčastější představa respondentů byla 20 000 – 30 000 Kč za měsíc. Toto ohodnocení by chtělo 45 % respondentů. Za to 37 % respondentů by si představovalo 30 000 – 40 000 Kč za měsíc a 40 000 – 50 000 Kč za měsíc chtělo 16 % respondentů. Nejméně odpovědí bylo u 10 000 – 20 000 Kč za měsíc. Obrázek 13 ukazuje výsledky.



Obrázek 13 Finanční ohodnocení (Autor)

Otázka č.11: Jaké výhody mají podle Vás absolventi na trhu práce?

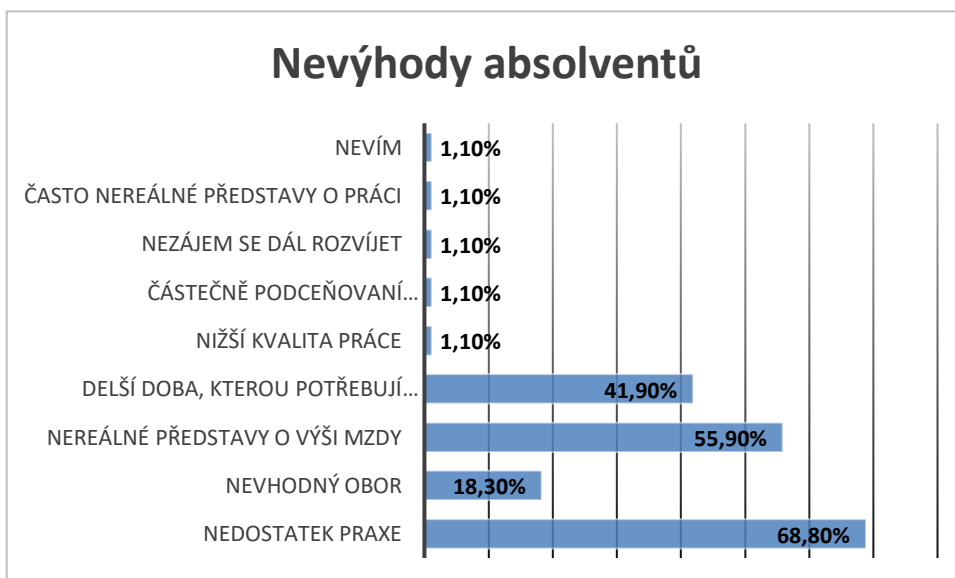
Na obrázku 14 jsou znázorněny výsledky na otázku týkající se výhody absolventa na trhu práce. Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí. Jako největší výhodu absolventa uvedli zájem rozvíjet se. Druhou nejčastější odpovědí byla flexibilita, kterou studenti mají a nezatíženost předchozími pracovními návyky. Dále byli uvedeny výhody jako originalita nápadů a větší ochota a chuť pracovat. Nejméně důležité výhody podle respondentů byli nové informace a předešlé zkušenosti na praxi.



Obrázek 14 Výhody absolventů (Autor)

Otázka č.12: A naopak jaké nevýhody mají absolventi na trhu práce?

Naopak u nevýhod, jak ukazuje obrázek 15, respondenti nejčastěji volili jako nevýhodu nedostatek praxe z 68,8 % a druhou nejčastější odpovědí byla nereálné představa o výši mzdy. Další nevýhody, které respondenti vnímají je delší doba na zapracování absolventa, nevhodný obor, nižší kvalita práce, podceňování zaměstnavatelem, nezájem dále se rozvíjet a nereálná představa o práci.

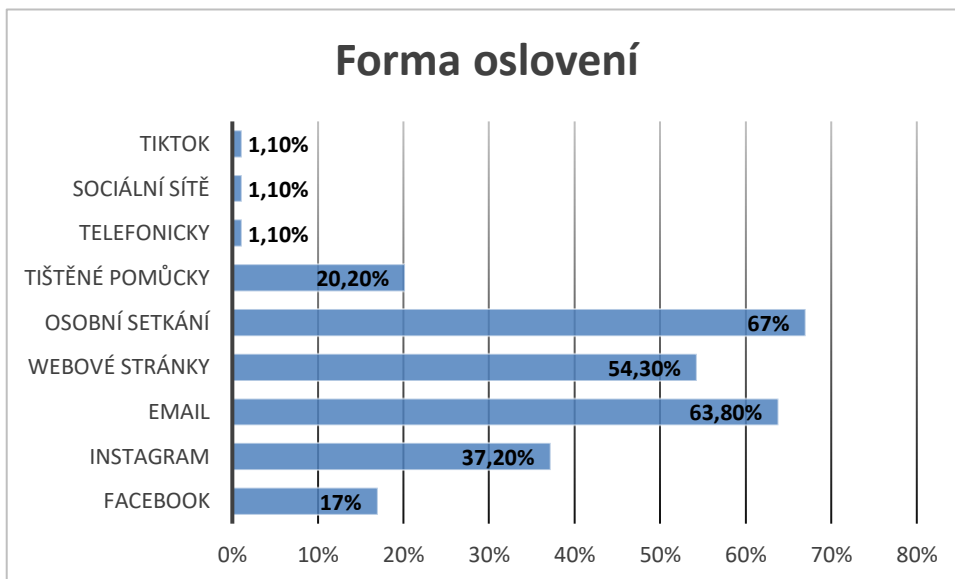


Obrázek 15 Nevýhody absolventů (Autor)

Otázka č.13: Jakou formou oslovení společnostmi vnímáte jako nejvhodnější?

Tato otázka ukazuje, jaká forma oslovení společnostmi je pro studenty nejvhodnější. Na obrázku 16 lze vidět, že nejvhodnější formou oslovení je pro studenty z 67 % osobní setkání,

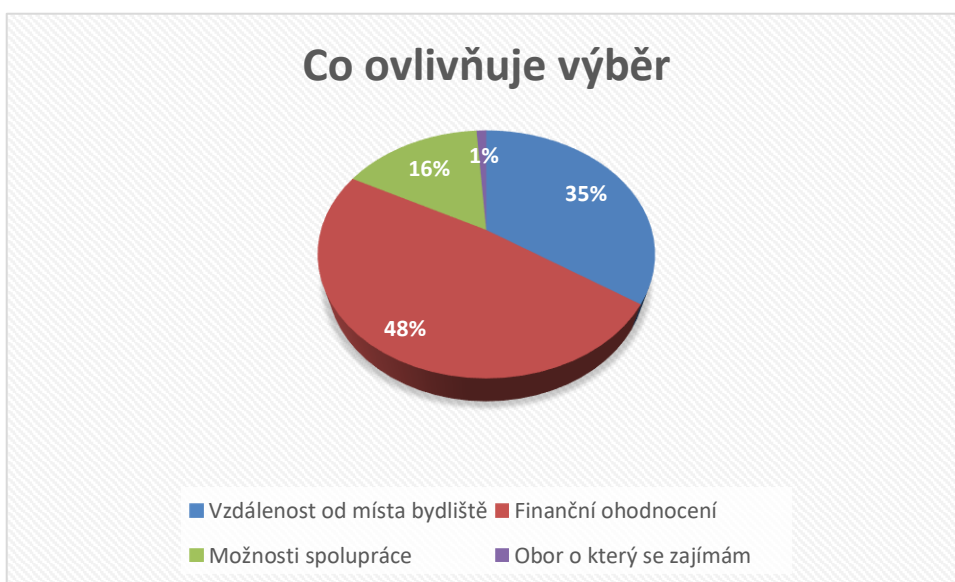
z 63,8 % je to emailem a třetí nejvhodnější volbou jsou webové stránky z 54,3 %. Další vhodnou formou oslovení je Instagram, tištěné pomůcky a Facebook.



Obrázek 16 Forma oslovení (Autor)

Otázka č.14: Jaká kritéria spolupráce s podniky nejvíce ovlivňují Váš výběr?

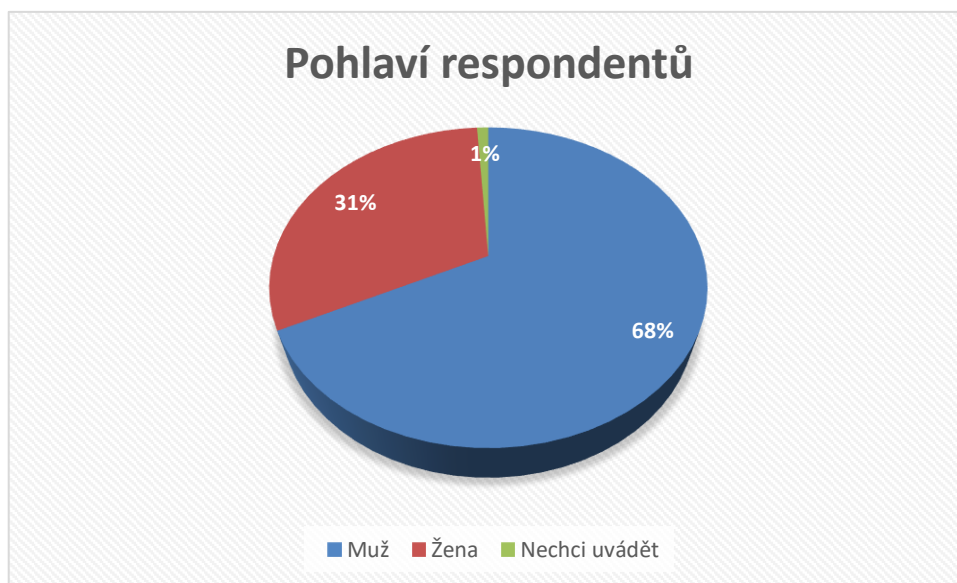
Cílem této otázky bylo zjistit co ovlivňuje výběr studentů pro spolupráci s podniky. Celkem 48 % respondentů uvedlo, že jejich výběr nejvíce ovlivňuje finanční ohodnocení a 34 % sdělilo, že to je vzdálenost od místa bydliště. Možnost spolupráce je zde zastoupená z 16 %. Položka, která nejméně ovlivňuje jejich výběr je, že to je obor, o který se zajímají. Lze to vidět na obrázku 17.



Obrázek 17 Co ovlivňuje výběr (Autor)

Otázka č.15: Jaké je Vaše pohlaví?

Poslední otázka v dotazníku se týkala identifikace pohlaví respondentů. Většina respondentů byli muži a to z 68 % a zbytek z 31 % ženy. Je zřejmé, že mezi respondenty bylo větší zastoupení u mužů než u žen. Viz obrázek 18.



Obrázek 18 Pohlaví respondentů (Autor)

2.10 Celkové zhodnocení stávajícího stavu a identifikace nedostatků

Kvalifikovaní a kompetentní zaměstnanci jsou jedním z nejcennějších zdrojů organizace.

Pokud organizace disponuje velkým množstvím materiálních a finančních zdrojů, nemohou tyto zdroje fungovat samy o sobě, pokud s nimi nikdo nepracuje. Stejně jako organizace řídí své fyzické a finanční zdroje, řídí také své lidské zdroje. Mít kompetentní zaměstnance může organizaci poskytnout konkurenční výhodu. Pokud organizace najímá nezkušené absolventy, má výhodu, že noví absolventi nejsou „zatíženi“ předchozími pracovními zkušenostmi, a mohou si proto vzít čas na to, aby se zformovali. Nevýhodou zaměstnávání těchto čerstvých absolventů však je, že jejich příprava na profesní život je často velmi slabá. Školy poskytují studentům převážně teoretické znalosti s malým nebo žádným praktickým využitím. Z tohoto důvodu dávají podniky přednost kandidátům s praktickými zkušenostmi v oboru. Tato situace však vytváří začarovaný kruh.

Pro absolventy je velmi obtížné získat praktické zkušenosti a pro podniky je obtížné získat kompetentní zaměstnance.

Organizace si proto potýkají s nedostatkem vhodných uchazečů o zaměstnání s potřebnými teoretickými znalostmi.

Z tohoto důvodu začaly některé organizace spolupracovat se školami a studenty během jejich odborné přípravy. Zvolily různé formy spolupráce, aby zajistily co největší propojení teorie a praxe studentů, ztraktivnili technické obory a vchovaly co nejvíce absolventů, kteří budou v těchto organizacích zaměstnaní.

Propojování podniků a škol je v dnešní době velmi diskutované téma. Je to oblast, které by bylo určitě dobré se věnovat. Téma propojování podniků a škol je dobré nejen z pohledu dopravního podniku, ale i z pohledu dalších podniků jako je Škoda auto, Siemens, Správa železnic.

Z výsledků dotazníku je zřejmé, že respondenti preferují adresnou komunikaci jako je osobní setkání nebo email. Z toho důvodu by se na ni měl dopravní podnik zaměřit co nejvíce a jsou na ni zaměřeny také návrhy v poslední kapitole bakalářské práce. Dále nám z výsledků dotazníku vychází, že větší část respondentů tedy 49 % nikdy neslyšela o Trainee programech a o možnosti spolupráce s podniky během studia. A víc než polovina ani nevěděla, co to jsou Trainee programy. Za to celkem 67 % respondentů, kteří věděli a slyšeli o Trainee programech se někdy zúčastnilo právě spolupráce s podniky. Nejčastější spolupráce s podniky byla exkurze, které se účastnilo až 65,9 % respondentů. Což znamená, že respondenti se rádi účastní exkurzí, aby si mohli prohlédnout podnik. Jako druhá nejčastější spolupráce byla přednáška, aby se respondenti dozvěděli co nejvíce o podniku, kde by chtěli pracovat. Zaučení uváděli respondenti nejvíce u otázky, jaká jsou jejich očekávání, potom bylo ujasnění, zda vůbec chce daný respondent v tomto oboru pracovat. Představa finančního ohodnocení byla u většiny respondentů mezi 20 000 až 30 000 tisíc korun. Celkem 68,1 % respondentů uvedlo na prvním místě jako výhodu na trhu práce zájem rozvíjet se. Nejméně podstatnou výhodou pak pro ně byly nové informace a předešlé zkušenosti. Naopak největší nevýhodou z 68,8 % bylo nedostatek praxe. Kritéria, která respondenty ovlivnila jsou finanční ohodnocení a vzdálenost od místa bydliště, kde tyto dvě měly největší zastoupení. Zastoupení u respondentů měli převážně muži. Respondenti, kteří odpověděli na dotazníkové šetření byli z 51 % ze střední školy.

Návrhy a doporučení na změny na základě výsledků dotazníkového šetření budou formulovány v poslední kapitole.

3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU V DOPRAVNÍM PODNIKU HL. M. PRAHY

V této kapitole bakalářské práce jsou představena navrhovaná opatření a doporučení na zlepšení personálního marketingu ve společnosti Dopravní podnik hl. m. Prahy. Na základě informací získaných v předchozích kapitolách, lze jako důležitou součást personálního marketingového mixu považovat mimo jiné i prezentaci pracovní nabídky a podniku. Návrhy jsou tedy zaměřeny na zlepšení komunikace. Při jejich zpracování jsou zohledněny výsledky analýzy provedené v druhé kapitole bakalářské práce. Tato kapitola je rozdělena do pěti oddílů. Pozornost je zde věnována pořadí, obsahu, frekvenci komunikace, také soutěžím a projektům, a nakonec jsou návrhy zhodnoceny.

3.1 Pořadí komunikace

Pořadí komunikace, jak je vidět na obrázku 19 by mělo být nejdříve neadresné. Neadresná komunikace přiláká a zaujme co nejvíce studentů, aby se začali zajímat o podnik. Například je informují na sociálních sítích, webových stránkách, pomocí tištěných pomůcek o různých akcích, Trainee programech nebo soutěžích.

Když student projeví zájem o společnost, tak je vhodné použít adresnou komunikaci, která by měla být jenom mezi společnostmi a tím studentem. Například se s ním spojit telefonicky, emailem nebo se domluvit na osobní schůzce, kde by se student dozvěděl mnohem více informací o podniku, Trainee programech a mohl se tak rozhodnout, jestli tam bude chtít pracovat.



Obrázek 19

Pořadí komunikace (Autor)

Z výsledků analýzy v předchozí kapitole vyplynulo, že studenti preferují adresnou komunikaci. Je tedy potřeba, aby se DPP na tuto komunikaci více zaměřil. Doporučená komunikace je uvedena v tabulce 2. V tabulce jsou uvedeny webové stránky, které mohou představovat webové stránky podniku, LinkedIn anebo inzertní weby. Dále sociální sítě mohou být facebook a instagram. Pod tištěnými pomůckami je možné si představit letáky distribuované do škol, letáky v MHD nebo reklamní panely. U osobního setkání to může mít hromadnou podobu například formou exkurze, přednášek anebo to může být osobní pohovor, kde by se řešily závěrečné práce, studentské projekty nebo pracovní pozice. Podnik by měl nejvíce využívat formu osobního setkání, kterou na základě dotazníků oslovení studenti nejvíce uvítají.

Tabulka 2 Forma komunikace

Forma komunikace	
Neadresná	Webové stránky
	Sociální sítě
	Tištěné pomůcky
Adresná	Osobní setkání
	Telefonická komunikace
	Emailová komunikace

Zdroj: Autor

3.2 Obsah komunikace

Obsah komunikace mezi podnikem a studenty závisí na konkrétním kontextu a cílech obou stran. Zde jsou některé oblasti, které mohou být zahrnuty:

- Informace o možnostech Trainee programů, stáží a praktik, včetně otevřených pozic, požadavků, a procesu přihlášení.
- Oznámení o nadcházejících náborových akcích, veletržích práce, workshopech nebo prezentacích ve společnosti.

- Pozvánky na workshopy, školení nebo přednášky, které podnik nabízí studentům pro jejich profesní rozvoj. Podle dotazníkového šetření až 33 % studentů uvedlo, že se nikdy neúčastnilo žádné takové akce.
- Popisy různých kariérních cest v rámci podniku, včetně možností postupu, vzdělávání a dovedností vyžadovaných pro různé role.
- Nabídka kariérního poradenství nebo konzultací pro studenty ohledně jejich kariérního směřování a možností v daném odvětví.
- Informace o možnostech stipendií, finanční podpory nebo grantů pro studenty.
- Možnosti spolupráce na projektech nebo výzkumných aktivitách, která společnost nabízí studentům.
- Zprávy týkající se změn ve společnosti, nové projekty, úspěchy, a další důležité informace.
- Informace o pracovních příležitostech pro absolventy, včetně otevřených pozic, požadavků a postupu přihlášení.
- Příběhy zaměstnanců, kteří se úspěšně rozvíjeli v podniku, a profily, které mohou sloužit jako inspirace pro studenty.
- Prezentace podnikové kultury, hodnot a etiky, abyste studentům umožnili lépe pochopit prostředí podniku.
- Kontaktní údaje pro dotazy, podporu nebo další informace.

V každém případě je klíčové, aby obsah komunikace byl relevantní pro potřeby studentů, transparentní a přístupný. Společnosti mohou využít různé kanály, včetně e-mailů, sociálních médií, webových stránek a akcí, k dosažení efektivní komunikace se studenty. Obsah komunikace je v tabulce 3.

Tabulka 3 Obsah komunikace

Forma komunikace		Obsah komunikace
Neadresná	Webové stránky	Zaměřit se na části personálního marketingového mixu detailně rozepsat informace o nabízené pracovní pozici, odměňování zaměstnanců a dále zmínit podnikovou kulturu
	Sociální sítě	Zaměřit se na marketingový mix a zároveň se soustředit na to, co studenti preferují a je pro ně atraktivní (např. odměna, soutěže)
	Tištěné pomůcky	Popsat nabízenou pracovní pozici a uvést informace o podniku
Adresná	Osobní setkání	Diskuzi upravit podle nabízeného pracovního místa a zaměřit se na personální marketingový mix (4P)
	Telefonická komunikace	Diskuzi upravit podle nabízeného pracovního místa a zaměřit se na personální marketingový mix (4P)
	Emailová komunikace	Diskuzi upravit podle nabízeného pracovního místa a zaměřit se na personální marketingový mix (4P)

Zdroj: Autor

3.2.1 Soutěže a projekty pro studenty

Dopravní podnik hlavního města Prahy může pořádat různé soutěže a projekty pro studenty s cílem podporovat jejich zájem o dopravu, inovace a udržitelnost. Z dotazníků analýzy předchozí kapitole vyplynulo, že je u absolventů na trhu práce jednou z největších výhod jejich zájem se rozvíjet a dále pak originalita nápadů. A právě tyhle výhody mohou v rámci soutěží využít a získat nové zkušenosti. Takové soutěže a projekty nejenže podporují inovace a kreativitu studentů, ale také mohou přinést konkrétní návrhy a myšlenky pro zlepšení veřejné dopravy v Praze. V následujících odstavcích jsou navrženy soutěže a projekty, které je vhodné realizovat v podniku DPP.

Inovační nápady pro veřejnou dopravu

Soutěž pro studenty zaměřená na hledání inovativních řešení pro zlepšení veřejné dopravy v Praze. Studenti mohou předkládat návrhy na nové služby, technologie nebo zlepšení stávajících systémů.

Udržitelná mobilita

Projekt podporující studenty v navrhování a prezentaci udržitelných a environmentálně šetrných způsobů dopravy. Studenti mohou vypracovat plány environmentálně šetrných tramvajových zastávek, podporu environmentálně šetrného provozu nebo propagaci chůze. Na obrázku 20 je vidět, jak by to mohlo vypadat.

Dopravní podnik hlavního města Praha

PROJEKT UDRŽITELNÁ MOBILITA

Přijďte navrhnout udržitelný a ekologický způsob dopravy. Projekt je určen pro studenty a absolventy.

PŘIPOJTE SE K NÁM!

VÍCE INFO

296-19-18-17

www.dpp.cz

Obrázek 20 Projekt (Autor)

Design tramvajové zastávky nebo autobusového stanoviště

Soutěž v oblasti architektury a designu, kde studenti vytvářejí návrhy pro modernizaci tramvajových zastávek nebo autobusových stanic s důrazem na funkčnost, estetiku a uživatelský komfort. Třeba jak je to na obrázku 21.



Obrázek 21 Soutěž (Autor)

Digitální aplikace pro cestující

Soutěž zaměřená na vývoj mobilních aplikací či online platform, které usnadňují cestování veřejnou dopravou, poskytují informace o spojích, aktuálním provozu a další užitečné funkce.

Školní projekty pro bezpečnost ve veřejné dopravě

Spolupráce s školami na projektech a workshopech zaměřených na zvyšování povědomí o bezpečnosti ve veřejné dopravě, včetně kampaní o správném chování na zastávkách a ve vozidlech. Obrázek 22 nám ukazuje grafické zobrazení letáku.



Obrázek 22 Workshop (Autor)

Dopravní hackathon

Více denní akce, během které studenti pracují ve skupinách na konkrétních problémech či projektech spojených s veřejnou dopravou. Tato forma umožňuje kreativní řešení a týmovou spolupráci. Ztvárnění grafické podoby je vidět na obrázku 23.



Obrázek 23 Dopravní hackathon (Autor)

3.3 Frekvence komunikace

Frekvence komunikace mezi podnikem a studenty závisí na konkrétních potřebách, cílech a strategiích společnosti, stejně jako na očekáváních a preferencích studentů. Níže jsou uvedeny některé zásady, které by mohly být zohledněny při určování frekvence komunikace:

- Jednou týdně pravidelné sdílení informací o otevřených pracovních pozicích, Trainee programech, stážích a praktikách.
- Před informačními vrcholy, jako jsou náborové akce nebo veletrhy práce, je vhodné zvýšit frekvenci komunikace.
- Před událostmi, jako jsou workshopy nebo školení, je nezbytné informovat studenty včas o příležitostech k účasti.
- Jednou týdně zasílat newslettery nebo e-maily obsahující relevantní informace o kariérních příležitostech a událostech v podniku.
- Poskytování odpovědí na dotazy studentů a reagování na jejich poptávku po informacích v reálném čase.
- Po ukončení stáží nebo průběžně během roku je dobré poskytovat studentům zpětnou vazbu a sezónní přehledy o dosažených úspěších.
- Organizování pravidelných webinářů nebo online přednášek, aby studenti získali podrobnější informace o podniku a jejich kariérních příležitostech.
- Alespoň jednou týdně pravidelně aktualizovat sociální média společnosti s relevantními informacemi a příběhy, které osloví studentskou populaci.
- Příležitostně provádět ankety, pro získání zpětné vazby od studentů ohledně komunikace a nabízených příležitostí.
- Nabízet studentům možnost osobního kariérního poradenství nebo konzultací s pracovníky minimálně jednou za měsíc.

Je důležité, aby frekvence komunikace byla dostatečná k udržení zájmu studentů, ale zároveň by neměla být tak vysoká, aby působila obtěžujícím dojmem. Průběžná reflexe na účinnost komunikační strategie a odezvy od studentů může pomoci optimalizovat frekvenci a obsah komunikace. Doporučená frekvence komunikace je popsána v tabulce 4.

Tabulka 4 Frekvence komunikace

Forma komunikace		Obsah komunikace	Frekvence komunikace
Neadresná	Webové stránky	Zaměřit se na části personálního marketingového mixu detailně rozepsat informace o nabízené pracovní pozici, odměňování zaměstnanců a dále zmínit podnikovou kulturu	Webové stránky by se měly aktualizovat alespoň jednou týdně
	Sociální sítě	Zaměřit se na marketingový mix a zároveň se soustředit na to, co studenti preferují a je pro ně atraktivní (např. odměna, soutěže)	A také alespoň jednou týdně by se měly aktualizovat sociální sítě
	Tištěné pomůcky	Popsat nabízenou pracovní pozici a uvést informace o podniku	Za to tištěné pomůcky by se měli distribuovat jednou měsíčně
Adresná	Osobní setkání	Diskuzi upravit podle nabízeného pracovního místa a zaměřit se na personální marketingový mix (4P)	Tady by to mělo být dohodnuto po vzájemné dohodě
	Telefonická komunikace	Diskuzi upravit podle nabízeného pracovního místa a zaměřit se na personální marketingový mix (4P)	Telefonická komunikace také podle dohody obou stran
	Emailová komunikace	Diskuzi upravit podle nabízeného pracovního místa a zaměřit se na personální marketingový mix (4P)	Emailová komunikace také záleží na dohodě

Zdroj: Autor

3.4 Zhodnocení návrhů

Návrhy a postřehy, které jsou popsány výše, jsou v tomto oddílu zhodnoceny z pohledu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Silné stránky návrhů jsou zviditelnění se a zvýšení povědomí o značce a možnost získat zkušené nebo kreativní zaměstnance. Udržují osoby, kterým jsou poskytovány informace, informované o nejnovějších událostech. Stejněměrná komunikace pomáhá vytvářet a udržovat realistická očekávání. Silný obsah je

schopen jasně a důrazně předávat klíčová poselství. Emotivní obsah má větší šanci na úspěch. Kvalitní pořadí komunikace podporuje transparentnost a otevřenost, což buduje důvěru a snižuje možnost nedorozumění.

Naopak slabé stránky těchto návrhů jsou neobdržení nebo ztráta důležitých informací. Příliš technické nebo složité termíny, které mohou způsobit, že studenti ztratí zájem nebo nebudou schopni správně interpretovat obsah. Když nebude obsah komunikace řádně prioritizován, tak se může stát, že klíčové informace budou ztraceny v záplavě méně důležitých zpráv. Finanční náročnost nebo některé podniky mohou mít omezenou účast kvůli časovým omezením nebo prioritám v jiných oblastech.

V rámci příležitostí to může být zvýšení povědomí o podniku a zároveň zlepšení vnímání značky absolventy. Kvalitní obsah buduje pozitivní vnímání značky a posiluje spojení mezi značkou a studentem. Využití charakteristiky generace Z, je to digitální generace, která se chce rozvíjet.

Hrozby z pohledu těchto návrhů jsou přehlcenost informací. Aktivnější podniky, které ovlivní potenciální uchazeče. Nedostatečná schopnost adaptace v komunikační strategii. Pro lepší přehled je zhodnocení shrnuto v tabulce 5.

Tabulka 5 Zhodnocení návrhů

Zhodnocení	Frekvence komunikace	Obsah komunikace	Pořadí komunikace
Silné stránky	Udržení příjemce v aktuálním stavu, udržení realistických očekávání	Jasně předávání klíčových poselství, rozvíjení dovedností	Transparentnost a otevřenost, budování důvěry
Slabé stránky	Ztráta důležitých informací	Technické nebo složité termíny, finanční náročnost	Neoddělení klíčových komunikací
Příležitosti	Zvýšení povědomí o podniku a lepší reputace	Pozitivní vnímání značky	Lepší reputace a vnímání značky
Hrozby	Přehlcenost informací	Aktivnější podniky, které ovlivní potenciální uchazeče	Nedostatečná schopnost adaptace v komunikační strategii

Zdroj: Autor

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo na základě porovnání analyzovaných podniků a reakcí studentů navrhnout a zhodnotit doporučení pro Dopravní podnik hlavního města Prahy, a.s. Práce měla teoretickou i praktickou část a byly předloženy návrhy na zlepšení současné situace.

Potřebné informace pro teoretickou i praktickou část jsou převzaty z odborné literatury, interních materiálů, konzultace s vedoucí bakalářské práce, diskuse s konzultantkou z DPP a z výsledků průzkumu. Teoretická část, první část bakalářské práce, začíná teoretickým úvodem do marketingu lidských zdrojů. Kde je vymezen pojem personální marketing a rozčleněn na interní a externí personální marketing. Dále je definován personální marketingový mix od pracovního místa, odměňování zaměstnanců, místa výkonu práce až po prezentaci pracovní nabídky.

Druhá část neboli praktická část bakalářské práce byla věnována analýze personálního marketingu ve vybraných podnicích, dotazníkovému šetření a celkovému zhodnocení. Podniky, které byly analyzovány jsou Dopravní podnik hl. m. Prahy, Škoda auto, České dráhy, Siemens a Správa železnic. Je zde uvedeno i jejich porovnání mezi sebou z pohledu komunikačního mixu pracovního místa, odměňování zaměstnanců a prezentace pracovní nabídky. Dotazníkové šetření bylo distribuováno mezi studenty středních, vyšších odborných a vysokých škol a následně vyhodnoceno. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zřejmé, že studenti preferují adresnou komunikaci. Podle výsledků byla zhotovena analýza a vyhodnocen současný stav v podniku.

Třetí a poslední část byla rozdělena na čtyři části a zahrnovala pořadí, obsah, frekvenci komunikace a zhodnocení návrhů. Byla zde navržena zlepšení na komunikaci a soutěže, které by mohly přilákat více studentů a zlepšit komunikaci mezi studenty a společnostmi.

V prvním oddílu této kapitoly bylo navrženo, v jakém pořadí by měl podnik komunikovat, zde je vhodné se nejvíce zaměřit na adresnou komunikaci, kterou studenti nejvíce preferují. Konkrétně zde byla podniku doporučena forma pohovoru v rámci osobního setkání, pomocí kterého je možné zjistit veškeré potřebné informace o uchazeči. V obsahu komunikace byly uvedeny návrhy, jak by měl podnik komunikovat a také soutěže. Návrhy, jak tyto soutěže komunikovat byly také graficky ztvárněny. Obsah komunikace byl navržen tak, aby byl relevantní k absolventům (tedy mladší generaci), kteří se o pracovní místo uchází. U frekvence komunikace bylo uvedeno, jaká by měla být periodicita, kdy aktualizovat komunikaci, aby byli studenti dobře informováni. U adresné komunikace je frekvence doporučena buď jednou týdně nebo jednou měsíčně, u neadresné komunikace se frekvence často odvíjí od vzájemné dohody

mezi podnikem a uchazečem o zaměstnání. V poslední části byly zhodnoceny předchozí návrhy podle jejich silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

POUŽITÁ LITERATURA

- BĚLOHLÁVEK, František, 2016. *Jak vybrat správného člověka na správné místo*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5768-1
- CALCULATOR.NET, 2023. *Sample Size Calculator* [online]. [cit. 2023-09-20]. Dostupné z: <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html?type=1&cl=95&ci=5&pp=50&ps=125000&x=86&y=26>
- ČESKÉ DRÁHY, 2019. *Pro studenty a učitele* [online]. [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/kariera/pro-zaky-a-ucitele.htm>
- DOPRAVNÍ PODNIK HL. M. PRAHY, 2022. *Interní materiály společnosti*. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy a. s.
- DOPRAVNÍ PODNIK HL. M. PRAHY, 2023. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://www.dpp.cz/spolecnost/o-spolecnosti/profil-spolecnosti>
- KOUBEK, Josef, 2015. *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-288-8
- MENŠÍK, Tomáš, 2017. *Personální marketing vs. Employer Branding* [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/personalni-marketing-vs-employer-branding/>
- MĚRTLOVÁ, Libuše, 2014. *Řízení lidských zdrojů a lidského kapitálu firmy*. Brno: CERM. ISBN 978-80-7204-907-3
- MYSLIVCOVÁ, Světlana et al., 2017. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. Liberec: TUL. ISBN 978-80-7494-382-9
- MYSLIVCOVÁ, Světlana, 2019. *Personální marketing v řízení lidských zdrojů*. Brno: MuniPress ISBN 978-80-210-9357-7
- PALÍŠKOVÁ, Marcela, Kateřina LEGNEROVÁ a Marek STRÍTESKÝ, 2021. *Personální řízení. Úvod do moderní personalistiky*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-702-6
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepr. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2
- SIEMENS, 2023. *Siemens Graduate Program* [online]. [cit. 2023-20-10]. Dostupné z: <https://www.siemens.com/global/en/company/jobs/growth-careers/siemens-graduate-program.html>
- SPRÁVA ŽELEZNIC, 2023. *Studentský program* [online]. [cit. 2023-20-10]. Dostupné z: <https://www.spravazeleznic.cz/studenti/studentsky-program>
- SUCHÁ, Martina, 2022. *Trainee program – první práce pro absolventy* [online]. [cit. 2023-12-03]. Dostupné z: <https://www.jenprace.cz/magazin/trainee-program-prvni-prace-pro-absolventy>
- ŠIKÝŘ, Martin, 2012. *Personalistika pro manažery a personalisty*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4151-2

ŠIKÝŘ, Martin, 2014. *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5212-9

ŠKODA AUTO, 2023a. *Nastartuje svou kariéru* [online]. [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://www.skoda-kariera.cz/profese/pro-absolventy?fbclid=IwAR36BW-RkvOvBu9c1qrfZzbROKO4eSVCx-bUYdiZ4Mjc228WWnPK8bppZnQ>

ŠKODA AUTO, 2023b. *Benefity pro žáky* [online]. [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://www.sou-skoda.cz/benefity-pro-%C5%BE%C3%A1ky?fbclid=IwAR2RFuVmxVa51ikaok6Ox6qY8baBJTuwVwEp7AjyDGsMtdYs4Mu-ku4s7qg>

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, 2023. *O nás* [online]. [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://www.savs.cz/o-nas>

TĚŠITELOVÁ, Helena a Tomáš MENŠÍK, 2012. *Personální marketing v praxi: Využití marketingových nástrojů v oblasti řízení lidských zdrojů*. [online]. Brno: MenSeek. [cit. 2022-12-27] Dostupné z: <https://www.slideshare.net/menseek/personalni-marketing-v-praxi>

WICKHAM, MARK A O'DONOHUE WAYNE, 2009. Developing employer of choice status: Exploring an employment marketing mix. *ProQuest* [online]. [cit. 2023-12-30] Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/developing-employer-choice-status-exploring/docview/197984645/se-2>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Porovnání marketingového mixu u jednotlivých společností	31
Tabulka 2	Forma komunikace	44
Tabulka 3	Obsah komunikace	46
Tabulka 4	Frekvence komunikace	51
Tabulka 5	Zhodnocení návrhů	52

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Marketingový mix v personálním marketingu.....	13
Obrázek 2	Elementy ovlivňující podnikovou kulturu	19
Obrázek 3	Webová stránka Dopravního podniku.....	26
Obrázek 4	Typ školy.....	33
Obrázek 5	Ročník	33
Obrázek 6	Zaměření	34
Obrázek 7	Forma studia.....	34
Obrázek 8	Slyšeli jste o Trainee programech a možnostech spolupráce.....	35
Obrázek 9	Víte, co jsou Trainee programy.....	36
Obrázek 10	Účast a spolupráce s podniky.....	36
Obrázek 11	Spolupráce s podniky	37
Obrázek 12	Očekávání od Trainee programů.....	37
Obrázek 13	Finanční ohodnocení.....	38
Obrázek 14	Výhody absolventů	39
Obrázek 15	Nevýhody absolventů.....	39
Obrázek 16	Forma oslovení.....	40
Obrázek 17	Co ovlivňuje výběr.....	40
Obrázek 18	Pohlaví respondentů.....	41
Obrázek 19	Pořadí komunikace.....	43
Obrázek 20	Projekt	47
Obrázek 21	Soutěž.....	48
Obrázek 22	Workshop	49
Obrázek 23	Dopravní hackathon	49

SEZNAM ZKRATEK

DPP	Dopravní podnik hlavního města Praha
HR	Human Resources Lidské zdroje
PID	Pražská integrovaná doprava
PP	Product placement
ROPID	Regionální organizátor pražské integrované dopravy
WOM	Word of mouth

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazníkové šetření

Příloha B Školy

Příloha A Dotazníkové šetření

Personální marketing programů pro absolventy SŠ, VOŠ a VŠ (Co budete dělat po škole?)

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jako student Dopravní fakulty Jana Pernera, oboru DMML na Univerzitě Pardubice se na Vás obracím s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro bakalářskou práci na téma Personální marketing programů pro absolventy SŠ, VOŠ a VŠ. Dovoluji si Vás také požádat, o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku, který je zcela anonymní a dobrovolný.

Předem děkuji za spolupráci.

Jakub Moravec

1. Jaký typ školy navštěvujete?

- Střední škola
- Vysoká škola
- Vyšší odborná škola

2. Do jakého ročníku chodíte?

- První ročník (Střední škola)
- Druhý ročník (Střední škola)
- Třetí ročník (Střední škola)
- Čtvrtý ročník (Střední škola)
- První ročník (Bakalářské studium)
- Druhý ročník (Bakalářské studium)
- Třetí ročník (Bakalářské studium)
- První ročník (Navazující studium)
- Druhý ročník (Navazující studium)
- První ročník (VOŠ)
- Druhý ročník (VOŠ)
- Třetí ročník (VOŠ)

3. S jakým zaměřením?

- Dopravní
- Elektrotechnické
- Strojní
- Stavební
- Jiná

4. Jakou máte formu studia?

- Prezenční
- Kombinovaná
- Distanční

5. Slyšeli jste někdy o Trainee programech a možnostech spolupráce s podniky během studia?

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Víte, co jsou Trainee programy?

- Ano
- Ne
- Nevím

Trainee programy jsou výcvikové programy, které jsou vhodné pro studenty posledních ročníků nebo absolventy středních či vysokých škol. Cílem je získání talentovaných zaměstnanců, rozvoj jejich zkušeností a přizpůsobení se firemní kultuře.

7. Účastnili jste se někdy spolupráce s podniky, které pořádá Vaše škola (exkurze, přednášky apod.)?

- Ano
- Ne
- Nevím

8. Pokud ano, jakých? (Zaškrtněte více možností)

- Exkurze
- Stáže
- Přednášky
- Praxe
- Podpora u psaní závěrečných prací
- Nikdy jsem se ničeho takového neúčastnil
- Jiná

9. Jaká jsou Vaše očekávání od Trainee programů? (Zaškrtněte více možností)

- Zaučení
- Poznání jednotlivých oddělení v podniku
- Ujasnění, zda chcete pracovat ve velkém podniku a v daném oboru
- Jiná

10. Jaká je Vaše představa finančního ohodnocení pro Trainee programy za měsíc?

- 20 000 – 30 000
- 30 000 – 40 000
- 40 000 – 50 000
- Jiná

11. Jaké výhody mají podle Vás absolventi na trhu práce? (Zaškrtněte více možností)

- Flexibilita
- Zájem rozvíjet se
- Originalita nápadů
- Nezátíženost předchozími pracovními návyky
- Větší ochota a chuť pracovat
- Jiná

12. A naopak jaké výhody mají absolventi na trhu práce? (Zaškrtněte více možností)

- Nedostatek praxe
- Nevhodný obor
- Nereálné představy o výši mzdy nebo pracovní době
- Delší doba, kterou potřebují zaměstnanci na zpracování
- Jiná

13. Jakou formu oslovení společnostmi vnímáte jako nejvhodnější? (Zaškrtněte více možností)

- Facebook
- Instagram
- Email
- Webové stránky
- Osobní setkání
- Tištěné pomůcky (letáky, noviny apod.)
- Jiná

14. Jaká kritéria spolupráce s podniky nejvíce ovlivňují Váš výběr?

- Vzdálenost od místa bydliště
- Finanční ohodnocení
- Možnosti spolupráce
- Jiná

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

Děkuji Vám za vyplnění. Velice si vážím Vaší ochoty a času, který jste dotazníku věnovali.

Zdroj: Autor

Příloha B Školy

1. Střední odborná škola Karlovy Vary
2. Střední škola stavební a dřevozpracující Ostrava
3. Střední škola strojírenská a elektrotechnická Brno
4. Střední škola strojní, stavební a dopravní Liberec
5. Střední škola průmyslová, technická a automobilní Jihlava
6. Střední odborné učiliště elektrotechnické Plzeň
7. Střední odborná škola Hradec Králové
8. Střední průmyslová škola stavební a Střední odborná škola stavební a technická Ústí nad Labem
9. Střední škola stavební a strojní Teplice
10. Střední průmyslová škola stavební Pardubice
11. Vyšší odborná škola, Střední průmyslová škola automobilní a technická České Budějovice
12. Vyšší odborná škola Plzeň
13. Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola Brno
14. Vyšší odborná škola Ostrava
15. Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola elektrotechnická Olomouc
16. Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola Jičín
17. Vyšší odborná škola, Střední průmyslová škola strojní a elektrotechnická Liberec
18. Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola Pardubice
19. Vyšší odborná škola, Střední průmyslová škola strojní, stavební a dopravní Děčín
20. Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola dopravní Praha
21. Univerzita Palackého v Olomouci
22. Západočeská univerzita v Plzni
23. ČVUT v Praze
24. Technická univerzita v Liberci
25. VUT v Brně
26. Technická univerzita Ostrava
27. Vysoká škola Škoda Auto
28. Vysoká škola polytechnická Jihlava
29. Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích
30. Univerzita Pardubice