

## Příloha A: Dotazníkové šetření

### **Analýza nástrojů externího personálního marketingu v IT organizacích**

Dobrý den,

jmenuji se Adéla Kotalová a jsem studentkou navazujícího magisterského programu na Katedře andragogiky a personálního řízení na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci, jejímž cílem je analyzovat nástroje externího personálního marketingu a jejich využívání v procesu nábory IT pracovníků.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 15 minut. Získaná data budou využita výlučně pro účely mé diplomové práce a budou vyhodnocována, interpretována a zveřejněna pouze za celý výzkumný soubor, ne individualizovaně. V případě zájmu o výstupy z tohoto empirického šetření Vás prosím o uvedení Vaší e-mailové adresy.

Předem Vám velice děkuji za spolupráci a Váš čas,

Adéla Kotalová

adela.kotalova@centrum.cz

Pojmy, které jsou použity v otázkách v empirickém šetření:

**Získávání pracovníků** je personální činnost, pomocí které se zajišťuje kvalita lidí, kteří vstupují do organizace. Úkolem získávání pracovníků je "oslovení" vhodného počtu uchazečů, kteří splňují předpoklady pro obsazované pracovní místo, z nichž si dále organizace vybírá pracovníka, který nejlépe odpovídá stanoveným požadavkům. **Nábor** se vztahuje k získávání pracovníků z vnějších zdrojů (Kocianová, 2010, s. 89; Koubek, s. 229, 2009).

**Personální marketing** uplatňuje marketingové postupy v personálním řízení. Nejčastěji se jedná o personální procesy nábory kvalifikovaných, talentovaných kandidátů, stabilizaci pracovníků a budování značky zaměstnavatele. Na své současné, bývalé, ale i na své potenciální zaměstnance se dívá jako na své zákazníky. Klíčovým úkolem personálního marketingu je tvořit pověst atraktivního zaměstnavatele, která má pozitivní vliv na zájem lidí o práci v dané organizaci (Myslivcová, 2019, s. 18; Kocianová, 2010, s. 89).

**Externí personální marketing** má za cíl oslovit širokou škálu potenciálních zaměstnanců organizace, tedy aktivní uchazeče, kteří jsou dostupné na trhu práce, ale také jedince, kteří mají v současné době zaměstnání a aktivně nevyhledávají novou pracovní příležitost (Myslivcová, 2019, s. 57).

Použité zdroje:

KOČIANOVÁ, Renata. Personální činnosti a metody personální práce. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2497-3.

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

MYSLIVCOVÁ, Světlana. Personální marketing v řízení lidských zdrojů. Brno: Masarykova univerzita, 2019. ISBN 978-80-210-9356-0.

## **I. část: demografické otázky**

1) Jaké je Vaše pohlaví?

Žena

Muž

Jiné

Nepřeji si odpovědět

2) Kolik je Vám let

18–20

21–30

31–40

41–50

51–60

61 a více

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní vzdělání

Střední (s vyučením/ bez vyučení, s maturitou /bez maturity, odborné/ neodborné)

Vyšší odborné

Vysokoškolské – bakalářský titul

Vysokoškolské – magisterský titul

Vysokoškolské – doktorský titul nebo vyšší

4) Bylo Vaše předchozí studium zaměřené na personalistiku či na personální marketing?

Ano

Ne

5) Bylo Vaše předchozí studium zaměřené na informační technologie?

Ano

Ne

6) Jak se nazývá Vaše pracovní pozice?

*Vaše odpověď*

7) Kolik let pracujete v oblasti recruitmentu?

*Vaše odpověď*

8) Na obsazování jakých typů pozic se specializujete?

Technické pozice

Obchodní pozice

Administrativní pozice

Management

Jiné:

9) Jaký máte druh pracovního poměru?

DPP/DPČ

hlavní pracovní poměr

externí spolupráce/ OSVČ

Jiné:

10) V jak velké organizaci pracujete?

<50 zaměstnanců

50 <250 zaměstnanců

250 <zaměstnanců

11) V jakém kraji sídlí Vaše společnost?

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Královéhradecký kraj

Pardubický kraj

Kraj Vysočina

Jihomoravský kraj

Zlínský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

## **II. část: Externí personální marketing**

12) Jaké online nástroje personálního marketingu nejčastěji využíváte při náboru zaměstnanců?

Inzerce na specializovaných pracovních portálech

Sociální sítě (např. LinkedIn, Facebook)

Zasílání newsletterů nebo e-mailových kampaní

Recenzní servery

Kariérní webové stránky

Online nástroje nevyužíváme

Jiné:

13) Označte prosím pravidelnost využívání online nástrojů personálního marketingu pro nábor

U každé zveřejněné pozice

Pouze u specifických pozic (seniorita, lokalita apod.)

Obecně využíváme online nástroje více než offline nástroje

Nevyužíváme

Jiné:

14) Jaké offline nástroje personálního marketingu nejčastěji využíváte při náboru?

Kariérní veletrhy

PR aktivity organizací

Spolupráce se vzdělávacími institucemi

Offline nástroje nevyužíváme

Jiné:

15) Označte prosím pravidelnost využívání offline nástrojů personálního marketingu pro nábor IT pracovníků

U každé zveřejněné pozice

Pouze u specifických pozic (seniorita, lokalita apod.)

Obecně využíváme offline nástroje více než online nástroje

Nevyužíváme

Jiné:

16) Online nástroje jsou ve srovnání s offline nástroji personálního marketingu pro nábor IT pracovníků více účinné

1 (Zcela souhlasím)

2

3

4

5 (Zcela nesouhlasím)

17) V případě, že pro externí personální marketing využíváte sociální sítě, jaká je Vaše preference?

LinkedIn

Facebook

Instagram

YouTube

Sociální sítě pro nábor nevyužíváme

Jiné:

18) Co považujete za největší výhodu ve využívání sociálních sítí jako nástroje personálního marketingu pro nábor IT pracovníků v porovnání s tradičními online nástroji:

*Vaše odpověď*

19) Jak hodnotíte účinnost sociálních sítí ve srovnání s tradičními online nástroji personálního marketingu pro nábor IT zaměstnanců?

1 (Velmi účinné)

2

3

4

5 (Zcela neúčinné)

### **III. část: Firemní kultura**

20) Souhlasíte s tvrzením, že organizace, které prezentují svojí firemní kulturu a hodnoty, jsou v procesu náboru zaměstnanců úspěšnější než organizace, které prezentují pouze pracovní nabídky.

1 (Zcela souhlasím)

2

3

4

5 (Zcela nesouhlasím)

21) Zahrnujete popis firemní kultury do svých pracovních nabídek?\*

Ano

Ne

Jiné:

#### IV. část: Spolupráce s VŠ (za účelem kariérních veletrhů)

22) Jak často navštěvujete kariérní veletrhy na vysokých školách s účelem prezentace společnosti

1x ročně

2x—3x ročně

4x a více ročně

Každý rok je četnost jiná

Veletrhy nenavštěvujeme

Jiné:

23) Co považujete za hlavní výhody této spolupráce pro Vaši organizaci?

Získávání kvalifikovaných a motivovaných kandidátů

Zvyšování povědomí o zaměstnavatelském brandu

Budování dlouhodobých vztahů s vysokými školami

Zlepšování image a reputace organizace

Jiné:

24) Co považujete za hlavní nevýhody této spolupráce pro Vaši organizaci?

*Vaše odpověď*

25) Pokud studentům nemůžete v daný moment nabídnout odpovídající pozici udržujete s nimi kontakt i na dále?

Ano

Ne

Jiné:

26) Jak hodnotíte účinnost personálního marketingu na pracovních veletrzích na vysokých školách?

1 (Velmi účinné)

2

3

4

5 (Zcela neúčinné)

## **V. část: Závěr**

Děkuji Vám za vyplnění. Pokud máte zájem o zaslání výsledků šetření, napište mi prosím Vaši e-mailovou adresu, kam budu moci výsledky po skončení šetření zaslat.

*Vaše odpověď*

### **Doporučení**

V případě, že Vám téma šetření přišlo zajímavé, ocením případné sdílení mezi další relevantní osoby (tzn. lidé, kteří jsou rovněž zaměstnání v IT organizacích a zabývají se náborem zaměstnanců)