ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Analýza inzerce nabídky zaměstnání ve vybraném denním tisku

The analysis of job offers in selected newspapers

Bc. Barbora Šabatová

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2014/2015**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Barbora ŠABATOVÁ**
Osobní číslo:	**K13N0130P**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Podniková ekonomika a management**
Název tématu:	**Analýza inzerce nabídky zaměstnání ve vybraném denním tisku**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte úvodní přehled k situaci zaměstnanosti v ČR na základě sekundárních zdrojů.
2. Popište výhody a nevýhody tisku jako média se zaměřením na sledované téma.
3. Vytvořte návrh výzkumného šetření.
4. Realizujte výzkumnou sondu ve zvoleném tisku pro zvolené období.
5. Vytvořte výzkumnou zprávu s akcentem na marketingovou stránku komunikace.

Rozsah grafických prací: **neuveden**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80**

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

Seznam odborné literatury:

- **ARMSTRONG, Michael.** *Řízení lidských zdrojů.* **Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.**
- **KOTLER, Philip, KELLER, Lane, Kevin.** *Marketing management.* **Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.**
- **KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ Hana.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* **Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.**
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* **Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.**
- **ŠŤASTNOVÁ, Pavlína, TILLNER, Jiří.** *Analýza inzertní nabídky zaměstnání v denním tisku a na internetu 2012.* **Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2013. (dokument v PDF)**
- **VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří.** *Reklama. Jak dělat reklamu.* **Praha: Grada. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.**

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **25. října 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2015**

Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan

L.S.

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Analýza inzerce nabídky zaměstnání ve vybraném denním tisku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne 24. 4. 2015

---

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., vedoucímu diplomové práce, za jeho ochotu, cenné rady, nápady a připomínky při zpracovávání této práce.

Mé poděkování patří i Univerzitní knihovně Západočeské univerzity v Plzni, která mi pro účely diplomové práce bezplatně zapůjčila vybraný denní tisk.

Obsah

Úvod **9**
1 Situace zaměstnanosti v České republice **11**
1.1 Trh práce 11
1.2 Ekonomicky aktivní a neaktivní obyvatelstvo 12
1.3 Faktory ovlivňující zaměstnanost 14
1.4 Přehled zaměstnanosti 14
1.4.1 Zaměstnanost 15
1.4.2 Nezaměstnanost 18
1.5 Uchazeči o zaměstnání 21
1.6 Organizace hledající zaměstnance 24
1.6.1 Pohled do vnitřku samotné organizace 24
1.6.2 Další metody hledání zaměstnanců 25
2 Inzerce nabídky zaměstnání v denním tisku **27**
2.1 Reklama 27
2.1.1 Funkce reklamy 28
2.2 Inzerát a inzerce 28
2.2.1 Cíle inzerátu 29
2.2.2 Náležitosti inzerátu 30
2.2.3 Typy inzerátů 31
2.2.4 Volba média 32
2.3 Médium 33
2.3.1 Masové médium 34
2.3.2 Druhy médií 36
2.4 Tištěná média 37
2.4.1 Denní tisk 38
2.4.2 Výhody a nevýhody denního tisku jako média 40
3 Návrh výzkumného šetření **43**
3.1 Marketingový výzkum 43
3.2 Návrh marketingového výzkumu 44

3.3 Proces marketingového výzkumu 44
3.3.1 Charakteristika preempirických fází procesu marketingového výzkumu. 45
3.3.2 Charakteristika empirických fází procesu marketingového výzkumu 46
4 Analýza inzerce nabídek zaměstnání v denním tisku 48
4.1 Návrh výzkumného šetření 48
4.1.1 Oblast výzkumného problému 48
4.1.2 Téma výzkumného problému 48
4.1.3 Cíl výzkumného šetření, obecná výzkumná otázka 48
4.1.4 Dílčí cíle 49
4.1.5 Hypotézy 49
4.1.6 Stanovení informačních zdrojů 49
4.1.7 Vymezení výzkumného vzorku 50
4.1.8 Návrh časového plánu 51
4.1.9 Zpracování dat 51
4.2 Nabídka zaměstnání ve vybraném denním tisku 52
4.3 Název firmy 54
4.3.1 Zhodnocení 54
4.4 Obor činnosti 54
4.4.1 Zhodnocení 55
4.5 Nabízené pracovní pozice 56
4.5.1 Zhodnocení 65
4.6 Pracovní poměr 68
4.6.1 Zhodnocení 69
4.7 Věk 69
4.7.1 Zhodnocení 69
4.8 Pohlaví 69
4.8.1 Zhodnocení 70
4.9 Vzdělání 70
4.9.1 Zhodnocení 74
4.10 Cizí jazyky 78

4.10.1 Zhodnocení 81
4.11 PC znalosti 81
4.11.1 Zhodnocení 82
4.12 Praxe 82
4.12.1 Zhodnocení 84
4.13 Další požadavky 85
4.13.1 Osobní vlastnosti 85
4.13.2 Řidičský průkaz 92
4.13.3 Publikační činnost 93
4.13.4 Zkušenosti ze zahraničí 93
4.13.5 Zhodnocení 93
4.14 Odpovědi na hypotézy 95
4.15 Opakovaně zveřejňované inzeráty 95
4.16 Porovnání realizovaných sond s celorepublikovou analýzou 96
4.17 Efektivita a cena různých forem inzerce 98
4.18 Závěrečná zpráva 101
Závěr 104
Seznam tabulek 106
Seznam použitých zkratek 108
Seznam použité literatury 109
Seznam příloh 121
Abstrakt 125
Abstract 126

Úvod

Tématem předložené diplomové práce je analýza inzerce nabídek zaměstnání ve vybraném denním tisku. Důvodem výběru tohoto tématu je pro autorku, jako studentku posledního ročníku vysoké školy, jeho aktuálnost. Sama bude muset v blízké době hledat zaměstnání a inzerce bude pravděpodobně jednou z prvních cest, kterou využije. Analýza současné inzerované nabídky práce – i přes omezenost výzkumného šetření – jí tak pomůže zorientovat se v potřebách a požadavcích zaměstnavatelů a zároveň získat přehled o počtu a druhu inzerovaných pracovních pozic.

Dalším důvodem výběru je i odborný pohled na problematiku trhu práce. Nezaměstnanost je v současném světě velkým problémem, který může postihnout kohokoliv z nás bez ohledu na věk, pohlaví nebo dosaženou výši vzdělání. Slovo nezaměstnanost je velmi často skloňováno i v souvislosti s Českou republikou, tudíž je jasné, že ani v naší ekonomické sféře není zanedbatelným problémem společnosti.

Nezaměstnaný člověk potřebuje podporu, jelikož se dostává nejen do potíží finančních, ale souběžně s nimi i do potíží psychických. Pokud se mu nepodaří co nejdříve najít novou práci, je nucen sahat do úspor, které měly být původně jistě využity úplně jinak. A to je ještě kalkulováno s tím, že člověk nějaké úspory má. V případě ztráty zaměstnání se většina z nás snaží předejít rostoucím finančním problémům a najít si práci co nejdříve. Inzerce nabídek zaměstnání je jistě jedna z nejdostupnějších cest hledání nové finanční jistoty.

Na inzerci nabídky pracovních míst je možné pohlížet i z pozice firem hledajících nové pracovníky. Nejběžnější a zřejmě nejznámější metodou získávání zaměstnanců je právě inzerce, která je schopna zasáhnout široké spektrum populace. Monitorováním inzerce nabídek zaměstnání je možné zachytit aktuální potřeby zaměstnavatelů, protože jejím prostřednictvím vyjadřují konkrétní požadavky kladené na budoucí zaměstnance.

Z následujících odstavců vyplývá, že získávání pracovníků je klíčovou fází formování organizace a ve velké míře rozhoduje o její úspěšnosti a konkurenceschopnosti. V současné době existuje široká škála metod, které mohou organizace k této činnosti využít.

Každá organizace může efektivně fungovat pouze za předpokladu, že se jí podaří shromáždit, vzájemně propojit a využívat:

- materiální zdroje,
- finanční zdroje,
- informační zdroje,
- lidské zdroje.

Tuto strukturu nejlépe vystihuje Koubek (2004), který organizaci přirovnává ke koni, jehož každá noha představuje jeden z výše uvedených zdrojů. Nejsilnějšíma nohama, které rozhodují o směru a tempu pohybu koně, jsou lidské zdroje a finanční zdroje.

Diplomová práce je členěna do kapitol. Úvodní kapitola se věnuje krátké charakteristice trhu práce a prezentuje přehled situace zaměstnanosti v České republice mezi lety 2009 až 2013. Následující kapitoly se zabývají problematikou médií a reklamy s důrazem na reklamu v denním tisku a teoretickým návrhem výzkumného šetření.

Poslední kapitola má ryze empirický charakter. Zabývá se zpracováním praktického návrhu výzkumného šetření a jeho realizací. Posledním bodem je vypracování závěrečné zprávy z výzkumného šetření.

Hlavním cílem předložené diplomové práce je realizovat průzkum inzerce zaměstnání ve vybraném denním tisku vycházejícím na území České republiky ve dvou časových sondách.

Dílčími cíli jsou:

- vypracovat úvodní přehled k situaci zaměstnanosti a nezaměstnanosti v České republice,
- popsat výhody a nevýhody denního tisku jako média,
- vytvořit návrh výzkumného šetření,
- zjistit strukturu poptávky po práci,
- zpracovat výzkumnou zprávu z výzkumu.

Pro zpracování teoretické části diplomové práce bylo využito domácí i zahraniční odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Pro zpracování empirické části diplomové práce bylo využito vybraného denního tisku, který byl bezplatně zapůjčen Univerzitní knihovnou Západočeské univerzity v Plzni.

Formální stránka diplomové práce vychází z metodické příručky dostupné na webových stránkách fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.

1 Situace zaměstnanosti v České republice

První kapitola je věnována krátké charakteristice trhu práce a ekonomicky aktivního a neaktivního obyvatelstva v České republice (ČR). Dále nabízí ucelený přehled o zaměstnanosti v ČR, především o absolutních počtech zaměstnaných a nezaměstnaných osob a o míře zaměstnanosti a nezaměstnanosti v letech 2009 až 2013. V závěru kapitoly je uveden přehled počtu uchazečů o zaměstnání v roce 2013 a také popis metod, které mohou využít uchazeči při hledání zaměstnání a zaměstnavatelé při hledání nových zaměstnanců.

1.1 Trh práce

Trh práce lze dle Jírové (1999, s. 7) jednoduše definovat jako „*místo, kde se střetává nabídka práce (tzn. kde lidé nabízejí svoji práci, ucházejí se o práci) a poptávka po práci (tzn. kde firmy, vláda, domácnosti nabízejí zaměstnání).*“ Obdobně definují trh práce i Holman (2011) a Mach (2001). Stejně jako všechny ostatní trhy spěje i trh práce ke své rovnováze. Té je dosaženo tehdy, rovná-li se množství nabízené práce množství poptávané práce.

Poptávku po práci tvoří objem pracovních sil požadovaných zaměstnavateli. (Mach, 2001) Jde o poptávku odvozenou. To znamená, že poptávka po určitém typu pracovníka je odvozena od poptávky po výstupu vyprodukovaným tímto pracovníkem. (O´Connor, 2004) Se zaměstnáním dodatečného pracovníka dochází ke dvěma efektům – zvyšuje se produkce firmy (o takzvaný mezní fyzický produkt práce) a díky tomu i její příjem a zároveň se zvyšují mzdové náklady. Vzhledem k tomu, že se firmy snaží maximalizovat zisk, rozšiřují zaměstnanost do bodu, v němž se hodnota mezního fyzického produktu práce rovná mzdové sazbě. (Mach, 2001; Jurečka a kol., 2010) **Nabídku práce** představuje celkový počet jednotlivců (domácností) nabízejících svoji pracovní sílu. Tito jednotlivci rozdělují svůj čas mezi práci a volný čas. Za práci pobírají mzdu, a čím vyšší tato reálná mzda je, tím více práce jednotlivci nabízejí. Dochází ale i k situacím, kdy reálné mzdy rostou, přesto se nabídka práce nemění, nebo dokonce klesá. Hlavní příčinou je současné působení dvou sil – substitučního a důchodového efektu. (Mach, 2001; Jurečka a kol., 2010)

Vzhledem k tomu, že na trhu práce je velké množství poptávajících i nabízejících, dochází zde ke konkurenci. (Holman, 2011) Nabízejících je v současnosti více než poptávajících. Díky tomu dochází k převisu nabídky nad poptávkou a vzniku nezaměstnanosti. Jurečka a kol. (2013) a Mach (2001) uvádějí, že nezaměstnanost je komplexní problém týkající se obyvatel v produktivním věku. Dále vymezují 3 základní typy nezaměstnanosti - frikční, strukturální a cyklickou.

Frikční nezaměstnanost vzniká z důvodu neustálého pohybu trhu práce. Strukturální nezaměstnanost se vytváří v důsledku nesouladu mezi kvalifikačními požadavky zaměstnavatelů a kvalifikací pracovníků. Cyklická nezaměstnanost je spojena s cyklickým pohybem ekonomiky. Ve fázi expanze ekonomiky cyklická nezaměstnanost klesá, ve fázi recese naopak roste.

Podle délky trvání autoři dále rozlišují nezaměstnanost krátkodobou a dlouhodobou. Krátkodobá nezaměstnanost trvající pár týdnů je považována za méně závažný, v dynamické ekonomice nevyhnutelný jev. Naproti tomu dlouhodobá nezaměstnanost je jev velmi závažný. Jeho důsledky jsou ztráta produkce ekonomiky, ztráta kvalifikace nezaměstnaných osob, negativní působení na jejich psychiku nebo nepříznivé ovlivnění jejich rodin. Autoři ale podotýkají, že nezaměstnanost má i přes všechny negativní vlastnosti i jednu vlastnost pozitivní a to, že je nápomocná v zajištění optimální alokace zdrojů v ekonomice.

Pro účely této práce postačí toto základní vymezení pojmů nabídka práce, poptávka po práci a nezaměstnanost.

1.2 Ekonomicky aktivní a neaktivní obyvatelstvo

Na trhu práce se lze setkat se dvěma skupinami obyvatel (Lepič, Koucký, 2012; Jurečka a kol., 2013) – s ekonomicky aktivními a ekonomicky neaktivními.

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo tvoří dle autorů osoby zaměstnané spolu s osobami nezaměstnanými.

- **nezaměstnané osoby,**
  Často používanou definicí je, že nezaměstnanými jsou lidé v produktivním věku, kteří nemají zaměstnání, ale jsou připraveni pracovat. (Sloman, Wride, 2009)

V České republice jsou to lidé starší 15 let splňující souběžně tyto podmínky (Mach, 2001, s. 257):

- Byli bez práce, to znamená, že nebyli ani v placeném zaměstnání ani nebyli sebezaměstnáni.
- Hledali aktivně práci. Formou aktivního hledání práce se rozumí registrace u úřadu práce nebo soukromé zprostředkovatelny práce, dále hledání práce přímo v podnicích, využívání inzerce, podnikání kroků pro založení vlastní firmy, podání žádosti o pracovní povolení a licence nebo hledání zaměstnání jiným způsobem.
- Byli připraveni k nástupu do práce, tj. během referenčního období byli k dispozici okamžitě nebo nejpozději do 14 dnů pro výkon placeného zaměstnání nebo sebezaměstnání.

Totéž pojetí uvedeno i v publikaci Brčák, Sekerka (2010).

- **zaměstnané osoby.**

  Dle Macha (2001) a Brčáka, Sekerky (2010) je zaměstnanou osobou každý, kdo nesplňuje alespoň jednu ze tří výše uvedených podmínek. Detailnější charakteristiku zaměstnaných uvádí „Klasifikace postavení v zaměstnání“ (CZ-ICSE). Ta dělí zaměstnané do šesti skupin, kterými jsou (ČSÚ, online, 2012a):

  - zaměstnanci – v pracovním poměru, na základě dohod, ve služebním poměru a učni vykonávající placenou práci,
  - zaměstnavatelé – fyzické či právnické osoby, které mají podnikatelské oprávnění a v rámci svého podnikání zaměstnávají další osoby,
  - osoby pracující na vlastní účet – fyzické osoby s podnikatelským oprávněním nezaměstnávající další osoby, tedy osoby sebezaměstnané,
  - členové produkčních družstev – osoby, které jsou aktivně činné ve výrobním, zemědělském či jiném produkčním družstvu a jsou jeho členem,
  - pomáhající rodinní příslušníci,
  - osoby neklasifikovatelné podle postavení v zaměstnání – ekonomicky aktivní osoby schopné práce, u nichž ale není dostatek informací pro klasifikování podle postavení v zaměstnání.

Ekonomicky neaktivní jsou „*lidé ve starobním důchodu, ženy na mateřské dovolené a ženy pečující o děti v domácnosti, osoby v domácnosti, nemocní lidé, studenti, lidé, kteří se vzdali hledání další práce (tzv. discouraged people), aj.*“ (Mach, 2001, s. 257) Podobně obsah pojmu vymezují Jurečka a kol. (2013) nebo Brčák, Sekerka (2010).

1.3 Faktory ovlivňující zaměstnanost

Zaměstnanost (a tudíž i nezaměstnanost) je ovlivněna velkým množstvím faktorů. Řadí se mezi ně především (Sirovátka a kol, dokument v PDF online, 2003, s. 8; Jurečka a kol., 2013) poměr minimální mzdy a životního minima ve společnosti, úroveň zdanění práce, demografický vývoj, mobilita pracovní síly, rozvoj lidských zdrojů a nástroje a úspěšnost politiky zaměstnanosti. Dalším faktorem je bezesporu výše dosaženého vzdělání.

1.4 Přehled zaměstnanosti

Buchtová (2002) uvádí, že úroveň zaměstnanosti a nezaměstnanosti má velké dopady na smír v zemi a životní úroveň obyvatelstva a ovlivňuje tak výkonnost celé ekonomiky. Právě z těchto důvodů se každá země věnuje jejímu monitoringu.

Zaměstnanost a nezaměstnanost může být vyjádřena absolutním počtem osob nebo procentuálně – mírou zaměstnanosti a nezaměstnanosti. (Sloman, Wride, 2009) **Míra zaměstnanosti** vyjadřuje podíl zaměstnaných osob ve skupině osob mezi 15 až 64 lety. **Obecná míra nezaměstnanosti** vyjadřuje podíl nezaměstnaných z ekonomicky aktivního obyvatelstva. (ČSÚ, online, 2014e) S obdobným vymezením se lze setkat v publikacích Jurečka a kol. (2013) a Brčák, Sekerka (2010).

Všechny přehledy týkající se zaměstnanosti a nezaměstnanosti jsou vypracovány pro období od roku 2009 do roku 2013 včetně. Také přehled o absolutním počtu zaměstnaných osob dělených podle struktury zaměstnání je kódován po dobu všech pěti let. Ke kódování je využita klasifikace CZ-ISCO. Ta vešla v účinnost k 1. 1. 2011 a nahradila tak klasifikaci KZAM-R. (ČSÚ, online, 2010b) Vzhledem k tomu, že se tyto klasifikace v některých parametrech liší, není možné data z nich vzájemně srovnávat. (MPSV, online, 2012) Z tohoto důvodu byla uváděná data z let 2009 a 2010 převedena z klasifikace KZAM-R na klasifikaci CZ-ISCO.

Jako zdroj dat byl využit Český statistický úřad. Následně bylo provedeno srovnání s údaji Eurostatu. Data jsou v obou případech totožná.

1.4.1 Zaměstnanost

Míra zaměstnanosti v České republice se ve stanoveném pětiletém období pohybovala mezi 54,2 % až 55,2 %. Jednotlivá data jsou uvedena v následující tabulce.

Tab. č. 1: Míra zaměstnanosti (v procentech)

	rok				
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Míra zaměstnanosti	54,8	54,2	54,4	54,5	55,2

Zdroj: vlastní zpracování, 2014, podle ČSÚ 2014(g) [online]

V roce 2009 činila míra zaměstnanosti 54,8 %. V roce 2010 klesla o 0,6 % na 54,2 %, což je nejnižší hodnota ze všech pěti analyzovaných let. V roce 2011 vzrostla míra zaměstnanosti na 54,4 %, v roce 2012 na 54,5 %. Nejvyšší míra zaměstnanosti byla evidována v roce 2013, v němž dosáhla 55,2 %.

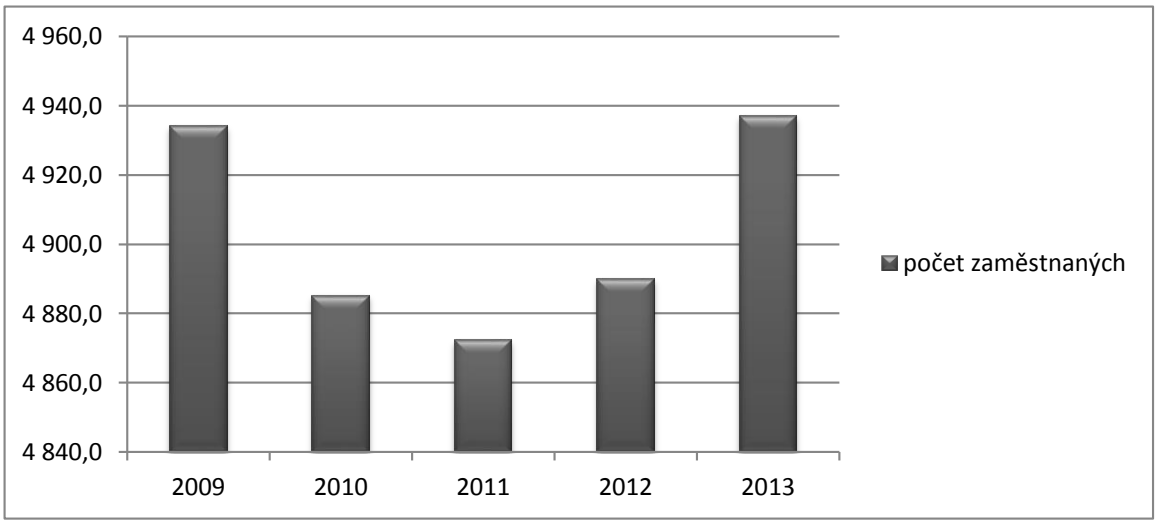
Absolutní počty zaměstnaných osob v České republice jsou uvedeny v tabulce a následně znázorněny graficky.

Tab. č. 2: Absolutní počet zaměstnaných osob v ČR (v tisících)

	rok				
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Počet zaměstnaných	4 934,3	4 885,2	4 872,4	4 890,1	4 937,1

Zdroj: vlastní zpracování, 2014, počet zaměstnaných podle ČSÚ 2014(a) [online]

Obr. č. 1: Absolutní počet zaměstnaných osob v ČR (v tisících)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014, podle ČSÚ 2014(a) [online]

V roce 2009 bylo evidováno 4 934 300 zaměstnaných osob. V roce 2010 došlo k poklesu počtu zaměstnaných o 49 100, tedy zhruba o 1 %. K poklesu došlo opět i v roce 2011 a to o 12 800 osob, tedy 0,3 %. V letech 2012 a 2013 začal počet zaměstnaných opět růst. V roce 2012 vzrostl o 17 700 osob, o 0,4 %. A v roce 2013 o dalších 47 000 osob, tedy o další 1 %.

Pro úplnost je absolutní počet zaměstnaných osob dále rozdělen podle věku, dosaženého vzdělání a struktury zaměstnání podle klasifikace CZ-ISCO. (Drobné odchylky vznikly zaokrouhlováním.)

Tab. č. 3: Absolutní počet zaměstnaných osob v ČR dělený podle věku (v tisících)

		2009	2010	2011	2012	2013
věk	15-24 let	353,5	326,9	302,6	300,0	293,5
	25-34 let	1 282,0	1 245,8	1 199,9	1 150,3	1 138,0
	35-44 let	1 324,9	1 355,7	1 397,8	1 439,5	1 470,0
	45-54 let	1 204,6	1 187,9	1 182,7	1 190,7	1 194,3
	55-64 let	692,2	693,3	713,1	729,8	750,0
	nad 65 let	77,0	75,6	76,3	79,7	91,2
	celkem	**4 934,3**	**4 885,2**	**4 872,4**	**4 890,1**	**4 937,1**

Zdroj: vlastní zpracování, 2014, podle ČSÚ 2014(c) [online]

Co se věku týká, bylo nejvíce zaměstnaných osob (v průběhu všech pěti let) evidováno v kategorii mezi 35 až 44 lety. Následovaly věkové kategorie 25 až 34 a 45 až 54 let. Méně zaměstnaných čítaly kategorie 15 až 24 a 55 až 64 let. Nejméně zaměstnaných osob bylo každoročně evidováno ve věku nad 65 let.

Tab. č. 4: Absolutní počet zaměstnaných osob v ČR dělených podle dosaženého vzdělání (v tisících)

		2009	2010	2011	2012	2013
vzdělání	**základní vzdělání, bez vzdělání**	261,5	238,5	220,2	209,4	207,3
	střední bez maturity	1 949,9	1 884,1	1 860,5	1 809,9	1 790,1
	střední s maturitou	1 877,4	1 861,7	1 827,1	1 846,2	1 836,8
	vysokoškolské	845,2	899,8	963,9	1 023,9	1 102,2
	celkem	**4 934,0**	**4 884,1**	**4 871,7**	**4 889,4**	**4 936,4**

Zdroj: vlastní zpracování, 2014, podle ČSÚ 2014(c) [online]

Téměř polovina všech zaměstnaných osob (v průběhu všech pěti let) měla dokončené středoškolské vzdělání s maturitou. ČR je země s vysokým podílem lidí s maturitou. Dalšími početnými skupinami zaměstnaných byly osoby se středoškolským vzděláním bez maturity a osoby s vysokoškolským vzděláním. Nejméně zaměstnaných osob bylo evidováno ve skupině bez vzdělání nebo se základním vzděláním.

Tab. č. 5: Absolutní počet zaměstnaných osob v ČR dělených podle struktury zaměstnání (v tisících)

		2009	2010	2011	2012	2013
1	**zákonodárci a řídící pracovníci**	257,6	233,9	230,8	250,6	271,3
2	**specialisté**	622,2	578,1	616,6	675,9	715,7
3	**techničtí a odborní pracovníci**	958,5	965,4	940,8	897,1	879,3
4	**úředníci**	453,1	470,3	458,2	454,8	475,8
5	**pracovníci ve službách a prodeji**	731,3	747,1	743,1	743,4	746,3
6	**kvalifikovaní dělníci v zemědělství, lesnictví a rybářství**	60,2	63,1	66,4	66,8	64,4
7	**řemeslníci a opraváři**	889,4	869,6	863,5	856,1	851,0
8	**obsluha strojů a zařízení**	680,2	689,1	673,3	666,2	641,7
9	**pomocní a nekvalifikovaní pracovníci**	267,2	253,8	263,4	260,9	274,8
0	**zaměstnanci v ozbrojených silách**	14,5	14,8	15,5	18,3	16,8
	celkem	**4 934,3**	**4 885,2**	**4872,4**	**4890,1**	**4937,1**

Zdroj: vlastní zpracování, 2014, ČSÚ 2013 [online], ČSÚ 2012(b) [online]a MPSV 2014(c) [online]

Největší počet zaměstnaných osob byl každoročně evidován v hlavních třídách 3 – techničtí a odborní pracovníci, 7 – řemeslníci a opraváři a 5 – pracovníci ve službách a prodeji. Nejméně zaměstnaných osob naopak v hlavních třídách 0 – zaměstnanci v ozbrojených silách a 6 – kvalifikovaní dělníci v zemědělství, lesnictví a rybářství.

1.4.2 Nezaměstnanost

Následující tabulka prezentuje vývoj **míry nezaměstnanosti** v posledních pěti letech. Během zmíněné doby se údaje pohybovaly mezi 6,7 % až 7,3 %.

Tab. č. 6: Obecná míra nezaměstnanosti (v procentech)

	rok				
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Míra nezaměstnanosti	6,7	7,3	6,7	7,0	7,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2014, podle ČSÚ 2014(f) [online]

V roce 2009 a 2011 byla evidována nejnižší míra nezaměstnanosti, dosahující 6,7 %. V roce 2010 došlo k růstu až na 7,3 %, což je naopak nejvyšší evidovaná míra

nezaměstnanosti v posledních pěti letech. V roce 2012 vzrostla ze 6,7 % na 7,0 %. Stejná hodnota byla evidována i v roce 2013.

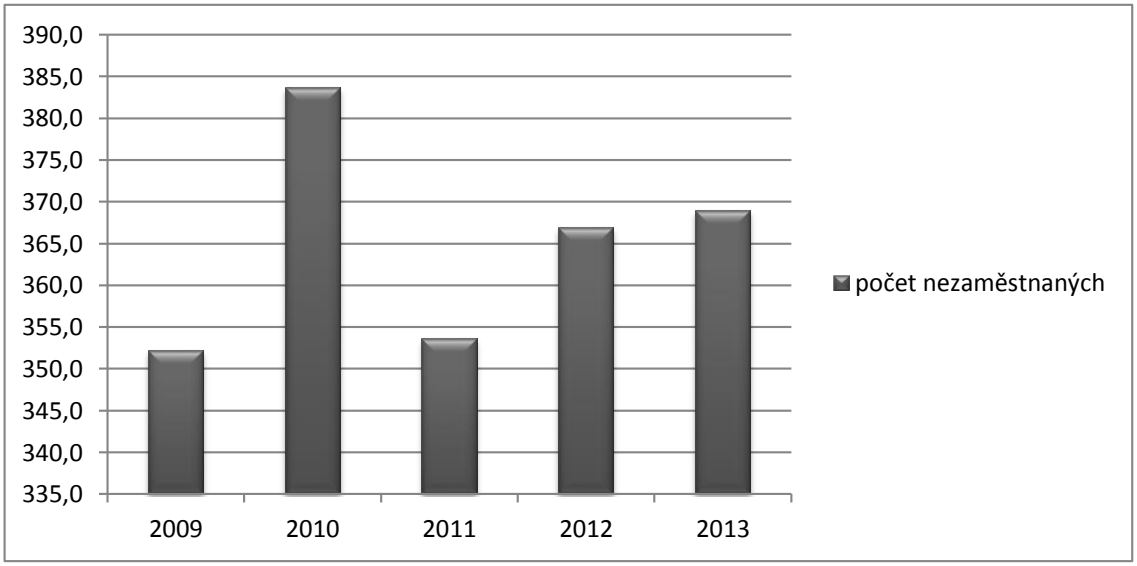
Absolutní počty nezaměstnaných osob v České republice od roku 2009 do roku 2013 jsou opět uvedeny v tabulce a následně znázorněny graficky.

Tab. č. 7: Absolutní počet nezaměstnaných osob v ČR (v tisících)

	rok				
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Počet nezaměstnaných	352,2	383,7	353,6	366,9	368,9

Zdroj: vlastní zpracování, 2014, podle ČSÚ 2014(d) [online]

Obr. č. 2: Absolutní počet nezaměstnaných osob v ČR (v tisících)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014, podle ČSÚ 2014(d) [online]

Nejnižší počet nezaměstnaných osob ze všech pěti analyzovaných let byl evidován v roce 2009 a činil 352 200 osob. V roce 2010 vzrostl počet nezaměstnaných na 383 700 osob. To je o 31 500 osob více, tedy o 8,9 %. V roce 2011 došlo k opětovnému poklesu tentokrát o 30 100 osob, o 7,9 %. V roce 2012 a 2013 pak počet nezaměstnaných opět rostl. V roce 2012 vzrostl o 13 300 osob, o 3,8 %. V roce 2013 vzrostl o 2000 osob, o 0,6 %.

Absolutní počet nezaměstnaných osob je opět rozdělen podle věku a dosaženého vzdělání. (Drobné odchylky vznikly zaokrouhlováním.)

Tab. č. 8: Absolutní počet nezaměstnaných osob v ČR dělený podle věku (v tisících)

		2009	2010	2011	2012	2013
věk	15-24 let	70,6	73,4	66,8	72,7	68,7
	25-34 let	101,4	102,6	88,5	94,1	94,3
	35-44 let	69,9	79,6	77,5	82,0	89,1
	45-54 let	68,4	78,8	72,7	70,5	69,1
	55-64 let	41,5	48,2	44,0	45,2	46,3
	nad 65 let	0,4	1,1	1,1	2,4	1,4
	celkem	**352,2**	**383,7**	**350,6**	**366,9**	**368,9**

Zdroj: vlastní zpracování, 2014, podle ČSÚ 2014(d) [online]

Nejvyšší počet nezaměstnaných osob byl po dobu všech pěti let evidován ve věkové kategorii 25 až 34 let. Následovaly velmi těsně za sebou jdoucí kategorie 35 až 44, 45 až 54 a 15 až 24 let. Nejmenší počet nezaměstnaných osob byl evidován v kategoriích 55 až 64 let a nad 65 let.

Tab. č. 9: Absolutní počet nezaměstnaných osob v ČR dělených podle dosaženého vzdělání (v tisících)

		2009	2010	2011	2012	2013
vzdělání	základní vzdělání, bez vzdělání	82,9	79,5	70,8	83,4	71,5
	střední bez maturity	155,4	174,0	155,9	157,3	163,3
	střední s maturitou	92,8	104,5	96,3	96,0	102,9
	vysokoškolské	20,9	25,6	27,6	30,2	31,3
	celkem	**352,2**	**383,7**	**350,6**	**366,9**	**368,9**

Zdroj: vlastní zpracování, 2014, podle ČSÚ 2014(d) [online]

I u nezaměstnaných osob – v případě dělení podle dosaženého vzdělání – tvořila téměř celou polovinu nezaměstnaných pouze jedna z analyzovaných skupin. Zahrnovala osoby se středním vzděláním bez maturity. Dalšími početnými skupinami byly osoby se středním vzděláním s maturitou a osoby se základním vzděláním případně bez vzdělání. Nejméně početnou skupinou nezaměstnaných byly osoby s vysokoškolským vzděláním.

1.5 Uchazeči o zaměstnání

„*Trh práce, jako součást tržní ekonomiky, zajišťuje v životě člověka podmínky jeho důstojné existence. Jeho uplatnění na trhu práce mu přináší nejen materiální prospěch, ale současně mu dává pocit seberealizace a společenské užitečnosti, uspokojuje jeho potřeby ctižádosti, sebeuplatnění a sebeúcty*.“ (Buchtová, 2002, s. 75)

Zaměstnání si každý občan hledá sám nebo může využít pomoci úřadů práce. Uchazeč o zaměstnání je občan, „*který není v pracovním nebo obdobném vztahu, nevykonává samostatnou výdělečnou činnost ani se nepřipravuje soustavně na povolání a osobně se na úřadu práce uchází podáním písemné žádosti o zprostředkování vhodného zaměstnání“* (Kotýnková, Němec, 2003, s. 91). Tutéž definici lze nelézt i v publikaci Dvořáková a kol. (2007). Občan se o zprostředkování zaměstnání uchází na úřadu práce v místě trvalého pobytu. (Dvořáková a kol, 2007) „*Úřady práce zprostředkovávají zaměstnání bezplatně na celém území České republky a ve své činnosti dodržují zásadu rovných příležitostí při zprostředkování zaměstnání pro všechny občany.*“ (Kotýnková, Němec, 2003, s. 91)

Uchazeči mají několik možností, jak zaměstnání hledat. Mohou využít (práce u nás.cz, online, 2014; Siegel, 2005):

- úřady práce,
  Úřad práce je základní metodou hledání zaměstnání pro uchazeče nedisponující internetem. Kladem je osobní kontakt s přiděleným pracovníkem úřadu práce, který se snaží hledání ulehčit.
- personální agentury,
  Personální agentury vyhledávají nabídky zaměstnání vhodnější spíše pro kvalifikovanější klienty. Kladem je i zde opět kontakt s přiděleným pracovníkem dané agentury. Poskytované služby mohou a nemusí být bezplatné.
- inzerci na internetu,
  K hledání nabídek zaměstnání na internetu využívají uchazeči speciální servery zaměřené pouze na inzerci tohoto typu – www.prace.cz, www.jobs.cz, www.praceunas.cz, www.hledampraci.cz a mnoho dalších. V současné době je internet bezesporu tím nejvyužívanějším zdrojem sloužícím k vyhledávání pracovních příležitostí a to hlavně z důvodu:

- dostupnosti,
- neomezenosti,
- aktuálnosti,
- bohatého rozsahu.

Nalézt je tedy možno tisíce různých aktuálních inzerátů a to z každého počítače připojeného k internetu, který funguje neomezeně 24 hodin denně, 365 dní v roce. Najít zaměstnání na internetu bývá sice časově náročnější, ale většinou se to vyplatí.

- inzerci v tisku,

  Hledání zaměstnání v tisku je běžná, kdysi velice populární metoda. S pracovními inzeráty pravidelně vycházejí přílohy novin nebo přímo samotné inzertní noviny. Hledání v tisku je časově náročnější než použití internetu. Inzerci v tisku je věnována samostatná kapitola.
- kontaktování firem a osobní známosti.

  Velmi efektivní metodou při hledání zaměstnání může být i vyhledávání a navštěvování personálních oddělení konkrétních firem, v nichž máme zájem pracovat. S touto variantou také souvisí možnost využití osobních známostí – příbuzných či kolegů, kteří jsou schopni nám poskytnout tipy na volná pracovní místa.

Mezi **nejvíce ohrožené skupiny obyvatel** hledající zaměstnání se řadí (Sirovátka a kol., dokument v PDF online, 2003, s. 67):

- osoby zdravotně postižené,
- Romové,
- osoby nekvalifikované nebo s nízkou kvalifikací,
- ženy, zejména pak ty, které pečují o dítě/děti ve věku do 15 let,
- věkově starší osoby,
- mladí lidé – zejména absolventi a mladiství,
- uchazeči společensky nepřizpůsobiví.

Kotíková (2010) do výčtu přidává ještě skupinu osob bydlících v okrajových částech okresu s omezenou dopravní obslužností a Šimek (2010) skupinu osob vracejících se z výkonu trestu.

V následujících tabulkách je doplněn přehled počtu evidovaných osob ucházejících se o zaměstnání v roce 2013. Opět je použito dělení podle věku a vzdělání. (Drobné odchylky vznikly zaokrouhlováním.)

Tab. č. 10: Uchazeči o zaměstnání v členění podle věku

		v tisících		v procentech	
		ženy	muži	ženy	muži
věk	15-24 let	43,9	56,1	15,2	18,3
	25-34 let	64,1	68,2	22,1	22,1
	35-44 let	76,9	63,5	26,6	20,7
	45-54 let	65,1	60,6	22,5	19,7
	55-64 let	39,1	58,6	13,5	19,1
	nad 65 let	0,3	0,3	0,1	0,1
	celkem	**289,4**	**307,3**	**100**	**100**

Zdroj: vlastní zpracování, 2014, podle Integrovaného portálu MPSV 2014(a) [online]

Celkově bylo v roce 2013 mezi uchazeči více mužů. Jejich počet byl vyšší ve věkových skupinách 15 až 24, 25 až 34 a 55 až 64 let. Počet žen byl vyšší ve zbývajících věkových skupinách, tedy mezi 35 až 44 a 45 až 54 lety. Počet uchazečů starších 65 let byl nízký a nabýval stejné hodnoty u obou pohlaví.

Tab. č. 11: Uchazeči o zaměstnání v členění podle vzdělání

		v tisících		v procentech	
		ženy	muži	ženy	muži
vzdělání	bez vzdělání	1,4	1,6	0,5	0,5
	základní vzdělání	78,8	82,5	27,2	26,8
	vyučen	99,1	141,8	34,2	46,1
	středoškolské vzd. bez maturity	7,0	5,9	2,4	1,9
	vyučen s maturitou	10,1	10,8	3,5	3,5
	gymnázium	8,0	5,1	2,8	1,7
	SOŠ s maturitou	61,8	41,0	21,3	13,3
	vyšší vzdělání	3,6	1,5	1,2	0,5
	vysokoškolské vzdělání	19,8	17,2	6,8	5,6
	celkem	**289,6**	**307,4**	**100**	**100**

Zdroj: vlastní zpracování, 2014, podle Integrovaného portálu MPSV 2014(a) [online]

Nejvíce uchazečů o zaměstnání, nehledě na pohlaví, jsou lidé vyučení. Následují lidé se základním vzděláním a se střední odbornou školou s maturitou. Nejmenší počet uchazečů byl evidován u lidí se středoškolským vzděláním bez maturity a gymnazistů.

1.6 Organizace hledající zaměstnance

Kromě toho, že nezaměstnaní lidé hledají volnou pracovní pozici, hledají i organizace nové zaměstnance. Najít vhodného zaměstnance je pro organizaci nelehkým úkolem. V současné době existuje široká škála metod, o níž se organizace při hledání mohou opřít. Velmi přehledně tyto metody popisují např. Urban (2013), Siegel (2005) a Koubek (2004).

1.6.1 Pohled do vnitřku samotné organizace

Samotná organizace je prvním místem, kde by měl být vhodný zaměstnanec hledán. Kromě toho, že jde o levnou formu hledání, dochází také ke zvyšování motivace stávajících zaměstnanců. Neméně důležitý je fakt, že tito kandidáti jsou již důkladně obeznámeni s chodem i kulturou organizace.

Při tomto způsobu vyhledávání vhodných zaměstnanců lze velmi přesně specifikovat nejrůznější požadavky a v případě vypracovaného funkčního systému v rámci firmy lze efektivněji využívat i dalších metod:

- osobní doporučení,
  Vhodného zaměstnance lze nalézt i díky doporučení spolupracovníků, kolegů či přátel. Výhodou této metody je, že kandidáta doporučují lidé, které známe a důvěřujeme jejich úsudku.
- školy,
  Vyhledávání nových zaměstnanců z řad studentů či absolventů je velmi efektivní metodou. Spoluprací se školami si organizace zajistí přísun mladých manuálních pracovníků či mladých pracovníků v příslušném oboru.

1.6.2 Další metody hledání zaměstnanců

Mimo výše uvedené vysoce efektivní metody hledání vhodného zaměstnance existují samozřejmě i metody další. Jejich efektivita je velmi rozdílná. Rozdílné jsou i důvody využívání některých uvedených metod.

- úřady práce,
  Obrátit se s hledáním zaměstnanců na úřad práce není zpravidla příliš efektivní. Uchazeči o zaměstnání bývají většinou méně kvalifikovaní.
- agentury zprostředkovávající dočasné zaměstnání,
  Dočasné zaměstnávání pracovníků je pro mnoho organizací velmi výhodné, vzhledem k jeho rychlému řešení a flexibilitě. Mimo to mají organizace možnost pracovníka vyzkoušet a následně se rozhodnout, zda požádají o jeho nahrazení nebo zda ho přijmou jako trvalého zaměstnance.
- personální společnosti,
  Pomoc personálních společností je využívána v případě, kdy zaměstnavatel hledá kandidáty na specializované pracovní pozice a vyžaduje tudíž detailní průzkum. Personální společnosti jsou schopné najít kandidáta, který svým profilem co možná nejvíce odpovídá požadavkům nabízené pracovní pozice.

- internet,

  Organizace mohou inzerovat volnou pracovní pozici buď na specializovaných pracovních serverech, nebo přímou nabídkou[1] pozice na vlastních webových stránkách. Výhodou využití internetu jsou nízké náklady a rychlost.

- inzerování v tisku.

  Inzerování je využíváno v případě, kdy organizace chce s volnou pracovní pozicí obeznámit co největší skupinu potenciálních kandidátů. Značnou nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady a pravděpodobnost velkého počtu nevhodných kandidátů odpovídajících na inzerát.

Na závěr je doplněn jednoduchý přehled prezentující celkový počet uchazečů o zaměstnání a počet volných pracovních míst v roce 2013.

Tab. č. 12: Počet uchazečů o zaměstnání a volných pracovních pozic (v tisících)

	měsíce roku 2013											
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
uchazeči	585,8	593,7	588,0	565,2	547,5	540,5	551,1	552,0	557,1	556,7	565,0	596,8
nezaměstnaní (%)	8,0	8,1	8,0	7,7	7,5	7,3	7,5	7,5	7,6	7,6	7,7	8,2
volná prac. místa	33,8	34,6	38,9	39,8	42,6	44,0	40,2	40,6	41,4	39,1	37,5	35,2

Zdroj: vlastní zpracování, 2014, podle Integrovaného portálu MPSV 2014(b) [online]

Z uvedené tabulky je zřejmé, že první polovina roku 2013 se vyvíjela lépe než polovina druhá. Během prvních šesti měsíců docházelo k poklesu počtu uchazečů o zaměstnání a zároveň k růstu počtu volných pracovních míst – snižovala se tedy i nezaměstnanost. V dalších šesti měsících byl trend naprosto opačný, počet uchazečů rostl a počet volných míst klesal. Došlo opět ke zvyšování nezaměstnanosti.

Vzhledem k tomu, že tématem této práce je sledování nabídky zaměstnání prostřednictvím denního tisku, budou se další kapitloly věnovat pouze této jedné metodě získávání zaměstnanců.

[1] V tomto případě je použit pojem nabídka ve významu, že firma nabízí volné pracovní pozice. Z pohledu ekonomického by bylo vhodnější užití pojmu poptávka po práci. V případě zaměstnanosti je však používání termínu nabídka zaměstnání zcela běžné a všeobecně akceptované.

2 Inzerce nabídky zaměstnání v denním tisku

Každá organizace potřebuje ke svému fungování získat kvalitní, loajální a motivované zaměstnance. Za jeden z nejběžnějších způsobů získávání zaměstnanců je považována inzerce nabídky zaměstnání.

V úvodu kapitoly budou objasněny základní pojmy, kterými jsou inzerát a inzerce. Kromě obecné charakteristiky inzerce, se kapitola věnuje také jejím náležitostem, typům a cílům. Následně je uvedena charakteristika médií a jejich druhů a bližší pozornost je věnována dennímu tisku. V neposlední řadě jsou v rámci kapitoly popsány výhody a nevýhody denního tisku pro účely inzerce vůči ostatním médiím.

2.1 Reklama

Zákon číslo 40/1995 o regulaci reklamy říká (Portál veřejné správy, online, 2014): *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*

Pro reklamu existuje v odborné literatuře další široká škála definic. Většina z nich se shoduje v tom, že jde o placenou komunikaci prostřednictvím média mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt (služba) určen.

Pospíšil, Závodná (2012, s. 17) uvádějí následující definici: *„Reklama je specifickým prostředkem marketingových komunikací, při jehož popisu můžeme najít hned několik „nej“. Je nejpoužívanějším, nejviditelnějším, nejdražším, nejstarším prostředkem, který dokáže oslovit nejvíce lidí najednou.“*

Jinou definici reklamy nabízí Křížek a Crha (2012, s. 22). *„Jde o placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.). Mezi prodávajícího a zákazníka vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.“*

Z výše uvedených definic bude jako výchozí pro řešení empirické fáze využita definice Pospíšila a Závodné (2012).

2.1.1 Funkce reklamy

Reklama by měla plnit tři základní funkce (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- informovat,
- přesvědčovat,
- připomínat.

Stejné funkce uvádí i Eger (2014). Autoři objasňují, že slovo informovat znamená upozornit spotřebitele na produkt a značku a zejména na nový produkt a jeho vlastnosti a parametry. Snahou je vyvolat zájem spotřebitele vedoucí k poptávce po daném produktu. Dále vyvozují, že by reklama měla spotřebitele přesvědčit o odlišnosti a výjimečnosti nabízeného produktu, a tím přispět k jeho nákupu. Důležité je také připomínání produktu, služby a značky zákazníkovi a jejich trvalé udržení v zákazníkově povědomí.

V celé řadě publikací se lze setkat namísto pojmu funkce s pojmy cíle nebo úlohy. Pojem cíle je používán v publikacích Kotler, Wong et al. (2007) a Pospíšil, Závodná (2012), pojem úlohy pak v publikacích Kotler, Keller (2007) a Vysekalová, Mikeš (2010). V následujících kapitolách bude používán termín funkce reklamy.

2.2 Inzerát a inzerce

Reklama v tištěných médiích má podobu inzerce. *"Nejstarší formou inzerce jsou inzeráty v tzv. malém oznamovateli. To jsou typické textové inzeráty uvedené pod určitou hlavičkou (například Seznamka, Nemovitosti, Auto-moto atd.)"* (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 29)

Podání inzerátu je jednou z nejobvyklejších metod, kterou organizace využívají k nalezení nových zaměstnanců. (Armstrong, 2007) Organizacím se nabízejí celkem dvě možnosti – první je podání klasických tištěných inzerátů do novin, druhou pak podání inzerátů v elektronické podobě na internet. (Urban, 2013) Pro účely empirické části práce se tato kapitola se bude blíže věnovat pouze tištěné podobě inzerátů.

Co přesně se skrývá pod pojmy inzerát a inzerce je vysvětleno v následujících definicích: „*Inzerát – placené, zpravidla tištěné oznámení komerčního i nekomerčního charakteru zveřejňovaného prostřednictvím tisku, v němž je inzerát odlišen od ostatního textu.“*

„Inzerce – soubor inzerátů, placená, nežurnalistická oznámení zveřejněná především prostřednictvím tisku.“ (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 97).

Šťastnová (2008, s. 4) uvádí, že „f*ormou inzerátů vyjadřují zaměstnavatelé přesným a jasným způsobem konkrétní nároky, představy a požadavky kladené na své budoucí zaměstnance. Inzerce navíc zasahuje nejširší spektrum populace – jako jeden z hlavních způsobů „komunikace“ ji využívá jak poptávka, tak nabídka, tzn. v tomto případě jak uchazeči o zaměstnání, tak samotní zaměstnavatelé.“*

Hlavními výhodami inzerce jsou dle publikací Jurášková, Horňák et al. (2012), Koubek (2004), Bárta, Pátík, Postler (2009): masovost, rychlost, aktuálnost, selekce podle titulu, racionální působení, důvěryhodnost, možnost volby času, prostoru a tempa přijetí informace a dlouhodobé uchování informace. Jurášková, Horňák et al (2012) uvádí jako výhodu také relativně nízké náklady na zveřejnění. Koubek (2004) a Urban (2013) naproti tomu cenu inzerce považují za nevýhodu. Otázka ceny inzerce bude součástí empirické části práce.

Inzerce práce je dle internetové stránky práce v ČR (online) vhodná pro společnosti, které mají kapacity pro vlastní výběr, zpracování odpovědí a možnost uskutečnit pracovní pohovory. Jde především o společnosti s personálním oddělením, nebo menší firmy, které mají jeden řídící článek, majitele firmy.

2.2.1 Cíle inzerátu

Organizace podávající inzeráty, mají samozřejmě jistá očekávání. Cílem inzerování je podle Armstronga (2007):

- upoutat pozornost čtenáře,
  Inzerát musí svojí vizuální stránkou zaútočit na pozornost čtenáře, musí být konkurenceschopnější než inzeráty jiných organizací.
- vytvořit a udržovat zájem čtenáře,

V tomto případě musí inzerát útočit na čtenáře svojí obsahovou stránkou. Základní informace o pozici, organizaci, požadované kvalifikaci a další musí být sděleny zajímavým způsobem.

- stimulovat čtenáře k akci.
  Mimo to, že inzerát osloví svým vzhledem a svým obsahem, musí také čtenáře přimět k tomu, aby na něj zareagoval a odpověděl.

Cíle inzerátu jsou uvedeny pouze v publikaci od Armstronga (2007), v ostatní využité odborné literatuře uvedeny nejsou.

2.2.2 Náležitosti inzerátu

Ačkoliv se na první pohled může jevit napsání inzerátu jako banalita, ve skutečnosti tomu tak není. Vytvořit kvalitní inzerát není nic jednoduchého. Aby byl inzerát inzerátem, musí obsahovat několik základních prvků.

Jedním z nejdůležitějších prvků je nadpis či hlavička. (Armstrong, 2007) Nejběžnějším a nejefektivnějším způsobem je použít název pracovní pozice vytištěný tučným písmem. Právě skutečnost, zda v inzerátu figuruje název pracovní pozice, rozhoduje o úspěšnosti nabídky zaměstnání. (Němec, Bucman, Šikýř, 2014) Dle Armstronga (2007, s. 349-351) by měl inzerát nadále obsahovat informace:

- o organizaci,
  Kromě názvu organizace je vhodné uvést informace, které by mohly zvýšit její atraktivitu – růst, perspektivy kariéry a podobně.
- o práci,
  Velmi důležité je popsat, co bude zaměstnanec na dané pracovní pozici dělat, za co bude zodpovídat. Tyto informace by měly činit pracovní místo zajímavým.
- o požadavcích na pracovníka – kvalifikace, zkušenosti,
  Veškeré požadavky na uchazeče by měly být maximálně věcné, nadsazené požadavky a detailní specifikace je většinou bezvýznamná. Rovněž je doporučeno vyhýbat se abstraktním pojmům jako energičnost, rozhodnost nebo iniciativnost z důvodu, že neposkytují uchazeči přesné informace.

- o platu/mzdě a zaměstnaneckých výhodách,

  Informace o platu/mzdě je atraktivní a slouží k upoutání pozornosti. Není vhodné uvádět formulace typu „plat přiměřený věku“, „plat přiměřený zkušenostem“ nebo „plat dohodou“, protože znamenají buďto že je plat nízký, nebo že organizace nemá představu o tom, jak vysoký plat nabídnout.
- o místě vykonávané práce,
- o tom, co by měl uchazeč udělat v reakci na inzerát.

  Inzerát by měl být zakončen informací, jak má potenciální uchazeč na inzerát reagovat. Nejběžněji využívanými postupy jsou písemná odezva, telefonát a osobní pohovor.

Článek na internetové stránce Ipodnikatel.cz (online, 2011a) dodává ještě další náležitosti, jimiž jsou informace:

- o pracovním poměru,
- o možnostech profesního kariérního růstu,
- o možnostech ohodnocení a motivace, kterou organizace nabízí zaměstnanci.

Ty samé náležitosti uvádí i Němec, Bucman, Šikýř (2014) a Koubek (2004). Navíc upozorňují na to, že je důležité uvést dokumenty, které bude zaměstnavatel od uchazečů požadovat.

V souladu s výše uvedeným se ve výzkumném šetření v empirické části předložené práce autorka zaměří na sledování většiny těchto náležitostí.

2.2.3 Typy inzerátů

Neméně důležitá je volba typu inzerátu. Od toho, jaký typ inzerátu zaměstnavatelé použijí, se odvíjí nejen jeho úspěšnost, ale i jeho cena.

Armstrong (2007, s. 351) rozlišuje podle umístění a formálních úprav tyto 3 hlavní typy inzerátů:

- standardní sloupcové,

  Jedná se o nejlevnější typ inzerátu využívaný především pro hledání kandidátů na nižší pozice. Jsou řazeny do inzertní části novin a časopisů mezi ostatní inzeráty ve sloupci, nemají odstavce ani volný prostor kolem sebe.

- částečně nestandardní,

  Tento typ inzerátu je dražší než standardní, ale zároveň levnější než plně nestandardní typ. Je umístěn v inzertní části novin a časopisů. Na rozdíl od sloupcového inzerátu může obsahovat různé typy písma, je členěn do odstavců, využívá odrážek a má kolem sebe více prostoru k upoutání pozornosti čtenáře.
- plně nestandardní.

  Plně nestandardní je nejdražší typ inzerátu využívaný pro získávání zaměstnanců na vysoké pozice v organizaci – manažeři, technici, specialisté. Jejich podobu navrhuje inzerent nebo specializovaná firma na inzerci – mohou využívat různé typy písma, rámečky atd. Jsou umístěny v inzertní části novin a časopisů nebo mimo ni.

Další možnost dělení inzerátů uvádějí Křížek, Crha (2012), kteří rozlišují inzeráty podle dominantního prvku:

- inzeráty v nichž převládá text nad obrazem,
- inzeráty v nichž převládá obraz nad textem.

Úspěšnost a cenu inzerátu dále ovlivňují (Křížek, Crha, 2012; Koubek, 2004, Bárta, Pátík, Postler, 2009) výběr média, velikost a umístění na stránce, harmonogram otištění inzerátů, počet opakování, barevnost apod.

2.2.4 Volba média

Je-li vytvořen inzerát a vybrán jeho typ, je nutné zvolit médium, které pro jeho zveřejnění bude použito - denní tisk, časopisy, internet, rozhlas, televize. Volba se bude odvíjet od (Kotler, Keller, 2007, 613):

- skupiny populace, kterou chce inzerující oslovit,

  Mladou populaci lze snáze oslovit prostřednictvím televize a internetu, naopak starší populaci prostřednictvím denního tisku.
- výše nákladů, kterou má v plánu inzerující vynaložit,

  Například inzerce v televizi je nákladnější než inzerce v tisku, s čímž je třeba při sestavování rozpočtu počítat.

- charakteristiky sdělení.

  Pro aktuální zprávy s nižším počtem údajů se využívá rozhlas nebo televize, pro zprávy s velkým množstvím údajů specializovaný tisk nebo direct mail.

Organizace může o volbě média rozhodnout sama nebo může využít pomoci firem specializujících se na inzerci. Pokud organizace vybírá média sama, volí sice těžší, ale finančně méně náročnou cestu. Musí postupovat takovým způsobem, aby vhodně oslovila vybrané cílové skupiny v prostředí, které těmto cílovým skupinám odpovídá. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Autoři doporučují provést dva základní kroky: stanovit typy médií v mediálním mixu a stanovit jejich optimální kombinaci.

Naproti tomu je využití služeb specializovaných firem pro organizaci sice nákladnější, ale znatelně to ulehčuje její práci i rozhodování. Specializované firmy jsou mimo jiné schopné zjistit i informace o cenách inzerce ve všech médiích. (Armstrong, 2007)

2.3 Médium

Médium se v dnešní době řadí mezi jeden z nejvíce používaných pojmů. (Jirák, Köpplová, 2003) Samotné slovo má původ v latinském „*medium*“ a lze ho přeložit jako prostředek, prostředník nebo zprostředkující činitel. (Eger, 2014)

Pod pojmem médium si člověk v souvislosti s komunikací nejčastěji představí televizi, rozhlas nebo například tisk. Méně často, ale přece častěji než dříve, si představí veletrhy, přednášky nebo výkladní skříně. (Urban, Dubský, Murdza, 2011) S pojmem pracují i vědy jako biologie, chemie nebo výpočetní technika. I v případě, že bude slovo „médium“ omezeno jen na obory mezilidské a sociální komunikace, je nutno brát v potaz, že může nabývat široké škály významů. (Jirák, Köpplová, 2003)

Urban, Dubský a Murdza (2011, s. 48) vysvětlují pojem médium velmi detailně. *„Pojem média (z lat. medium, čes. prostředek; to, co zprostředkovává děj) nemá přesně vymezené a obecně akceptované hranice. Používá se jak k označení přímých individuálních prostředků komunikace (např. řeč, mimika, ...), tak k označení prostředků technických (např. počítačová síť, kabelová televize, ...). Zároveň se ale vztahuje na jednotlivé organizace masové komunikace (např. redakce, ...) i na sociální instituce (např. demokratický tisk. „Běžné“ chápání tohoto pojmu tedy absorbuje jak média „tradiční“ (noviny, rozhlas, televize, ...), tak média mezi lidmi*

méně uvažovaná (veletrhy, výstavy, kongresy, výkladní skříně, obaly výrobků, billboardy, direct mailing; přednášky, exkurze a další.“

Kotler a Keller (2007, s. 589–590) se zaměřují především na vymezení jednotlivých prvků, z nichž se média skládají. *„Média sestávají z tiskových médií (noviny a časopisy), vysílaných médií (rádio a televize), síťových médií (kabelový, satelitní a mobilní telefon), elektronických médií (audiokazety, videokazety, CD-ROM, webové stránky) a prostředků vystavení (billboardy, vývěsní štíty, plakáty).“*

Nejjednodušší a nejobecnější definici používají například Giles (2012) a Pelsmacker (2007): *„Za médium lze považovat doslova cokoliv, co lidé používají ke sdělení nějaké zprávy, třeba stěnu jeskyně v době kamenné nebo dnešní nalepovací vzkaz.“* (Giles, 2012, str. 13) *„Média jsou typy komunikačních kanálů, které šíří zprávu. Příkladem jsou noviny, časopisy, televize atd.“* (Pelsmacker, 2007, s. 237)

V rámci předložených definic je velmi důležité dělení, na které upozorňují Jirák, Köpplová (2003, s. 21). Média lze dělit na:

- média sloužící interpersonální komunikaci,
- média sloužící celospolečenské komunikaci.

V publikaci zmíněných autorů a v publikaci Urban, Dubský, Murdza (2011) se dále uvádí, že interpersonální komunikaci slouží především rozhovory, dopisy nebo e-mailové vzkazy. Využívají se k dorozumívání mezi dvěma jedinci a mají osobní charakter. Celospolečenské komunikaci slouží noviny, časopisy, internet, televizní vysílání a rozhlasové vysílání zajišťující komunikaci mezi jedním bodem výchozím a vysokým počtem bodů cílových. Média sloužící celospolečenské komunikaci jsou označována jako média „masová“.

Pro účely inzerce a jejího výzkumu je zřejmé, že pozornost bude zaměřena právě na tato masová média.

2.3.1 Masové médium

Masová média jsou charakteristická tím, že cílí na více osob najednou (Kotler, Keller, 2007) a zároveň tím, že zdrojem sdělení není jednotlivec, ale celá organizace nebo instituce (instituci v tomto slova smyslu chápeme jako televizní stanici, rozhlasovou stanici, tiskoviny a jiné). (Eger, 2014) Jedná se tedy o komunikaci

mezi organizací (institucí) a skupinou lidí, která je vnitřně různorodá a postrádá osobní vztahy mezi členy, vedení a hierarchii. Tato skupina pak bývá označována jako masa (Urban, Dubský, Murdza, 2011) a vzhledem k tomu je využíván onen zmíněný pojem masová média.

Masová média mají další společné znaky (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21; Eger, 2014, s. 24):

- díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou dostupná neomezenému množství uživatelů a využívaná jejich velkým počtem,
- nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné,
- tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně,
- na zájmu a potřebách uživatelů závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodu ekonomických, nebo politických),
- vysílání a přijímání zprávy není oboustranné, jeden z účastníků na sebe bere roli komunikátora, druhý roli příjemce,
- pro komunikátora jsou příjemci zprávy anonymní,
- komunikátor vysílá jednosměrný tok sdělení, který může být na straně příjemců kdykoliv přerušen.

S pojmem masová média pracuje převážná většina autorů. Je však nutné zmínit, že někteří autoři považují pojem „masová“ za zavádějící. Příkladem je Thompson (2004), který ve své publikaci nabádá k opatrnosti s jeho používáním. Jedním z důvodů, který uvádí, je, že „*vyvolává představu obrovského obecenstva skládajícího se z mnoha tisíců nebo dokonce milionů jedinců.“* (Thompson, 2004, s. 26) Tato představa podle autora může být správná u nejpopulárnějšího tisku či filmu, avšak v některých odvětvích mediálního průmyslu je obecenstvo stále relativně malé a specializované. Neznamená to ale, že by Thompson (2004) přídavné jméno „masová“ vůbec nepoužíval. Používá ho, ale klade velký důraz na jeho detailní charakteristiku a vymezení.

Burton a Jirák (2003, s. 117) zase uvádějí, že „*právě masový charakter médií bývá považován za jev, který může být jednotlivci i společnosti nebezpečný, neboť podporuje*

pasivitu, určuje dobovou estetickou normu (vkus) a zastírá komerční charakter mediální produkce".

2.3.2 Druhy médií

V rámci složité problematiky médií bude v této kapitole pouze nastíněno základní členění médií a jejich základní typy. Dále v textu již bude pozornost zaměřena výhradně na tištěná média a konkrétně na denní tisk, který je stěžejním pro předloženou práci.

Média jsou v odborné literatuře nejčastěji dělena do dvou skupin na (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- média elektronická (televize, rozhlas, kino, internet),
- média klasická (tištěná média, některá outdoor a indoor média).

S tímto dělením se ztotožňují Urban, Dubský, Murdza (2011) nebo Hesková a kol. (2005). V obou zmíněných publikacích je uvedeno ještě další dělení, s nímž se ztotožňuje i Eger (2014), a to na:

- média horká působící intenzivně na emoce a nevyžadující vysokou míru participace komunikantů,
- média chladná s omezenou schopností působení na emoce a vyžadující vysokou míru participace komunikantů.

Autorem tohoto dělení je McLuhan, který ho představil v 60. letech minulého století. Ve své době do horkých médií řadil film a rozhlas, do chladných telefon a televizi. (McLuhan, 1991) Ty samé příklady uvádí v současné době Urban, Dubský, Murdza (2011). Eger (2014) řadí televizi do médií horkých. S tímto názorem se ztotožňuje i autorka práce.

Jiné dělení ve své publikaci uvádí Kozel, Mynářová, Svobodová (2011), kteří dělí média následujícím způsobem:

- vysílací,
- tištěná,
- internet,
- ostatní (stěny budov, dopravní prostředky).

Pro účely této diplomové práce bude využito nejčastějšího dělení médií na média elektronická a klasická.

2.4 Tištěná média

Tištěná média jsou nejstarším masovým médiem. (Eger, 2014) Neřadí se mezi ně jen periodika, časopisy a periodické tiskoviny, ale i neperiodické tiskoviny jako katalogy, letáky, ročenky nebo firemní časopisy. (Vysekalová, Mikeš, 2010; Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011)

Členění tištěných médií se v odborných publikacích liší. Eger (2014, s. 28) uvádí základní dělení tisku do tří kategorií podle:

- periodicity,
- obsahu,
- dosahu.

Podle periodicity tisk dělí na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky. Podle obsahu na seriózní tisk a bulvár a podle dosahu na mezinárodní, národní, regionální a lokální tisk.

Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 180) přidávají další členění podle:

- použité technologie,
- barevnosti,
- zaměření,
- distribuce,
- vnitřního členění.

Podle použité technologie tisk dělí na tisk novinový a magazínový, podle barevnosti na tisk černobílý, celobarevný a s jednou až třemi barvami, podle zaměření na zpravodajství, tematické specializace, životní styl a programové tituly. Podle distribuce dělí tisk na předplatné, volný prodej a direct mail a podle vnitřního členění na redakční část a inzertní část.

Z výše popsaných způsobů dělení je zřejmé, že problematice tištěných médií by bylo možno věnovat mnoho prostoru. Pro účely předložené práce však bude v empirické

části pozornost zaměřena pouze na inzertní části seriózních národních a regionálních deníků.

2.4.1 Denní tisk

Čtenáře novin v České republice lze nalézt ve všech vrstvách populace. Pospíšil, Závodná (2010, s. 31) uvádí, že *„pravidelného čtenáře seriózních novin nalezneme oproti televizním divákům spíše mezi vzdělanějšími a ekonomicky lépe situovanými lidmi.“* Internetová stránka Unie vydavatelů (online, 2015b) uvádí, že nejméně jeden deník si v posledních 14 dnech přečetlo 65 % populace – tedy asi 5,7 milionů osob ve věku 12 – 79 let.

V současnosti je možné si na českém trhu vybrat téměř ze 3 tisíc tištěných titulů. (Pospíšil, Závodná, 2012) Internetová stránka Unie vydavatelů uvádí pořadí nejčtenějších celostátních deníků v první a druhé polovině roku 2014 vyplývající z průzkumu Media projekt. Výčet je doplněn o komplexní údaje všech mutací titulu Deník.

Tab. č. 13: Počet čtenářů tištěných titulů v první a druhé polovině roku 2014

1. polovina roku 2014		**2. polovina roku 2014**	
tiskový titul	**počet čtenářů**	**tiskový titul**	**počet čtenářů**
Blesk	1 128 000	Blesk	1 086 000
MF DNES	709 000	MF DNES	683 000
Právo	347 000	Právo	328 000
Aha!	254 000	Sport	249 000
Sport	245 000	Aha!	241 000
Lidové noviny	186 000	Lidové noviny	206 000
Hospodářské noviny	174 000	Hospodářské noviny	172 000
Deník (celkem)	702 000	Deník (celkem)	655 000

Zdroj: Unie vydavatelů (dokument v pdf, online, 2015c), Unie vydavatelů (dokument v pdf, online, 2015d)

V první polovině roku 2014 je nejčtenějším celostátním deníkem, stejně jako v předchozích letech, Blesk. Na druhém místě je MF Dnes, následují deník Právo, Aha!, Sport, Lidové noviny a Hospodářské noviny.

Ve druhé polovině roku 2014 opět zvítězil deník Blesk. Pořadí dalších titulů zůstává obdobné - došlo pouze k jediné změně a to v pořadí titulů Sport a Aha!. Deník se počtem čtenářů vyrovnává v první i druhé polovině roku 2014 počtu čtenářů MF DNES. Z prezentovaných dat je jednoznačně vidět, že počet čtenářů byl ve druhé polovině roku 2014 u většiny titulů nižší než v polovině první. Nárůst v počtu čtenářů zaznamenaly pouze dva deníky – Sport a Lidové noviny.

Důležitý je nejen počet čtenářů, ale i prodaný náklad titulů. V prosinci 2014 prodal nejvíce výtisků Blesk, další v pořadí jsou MF DNES, Právo, Aha!, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Sport. V lednu 2015 je pořadí obdobné – ke změně došlo pouze v pořadí titulů Sport a Hospodářské noviny. Deník vykazuje opět obdobná data jako MF DNES.

Tab. č. 14: Prodaný náklad titulů v prosinci 2014 a lednu 2015

prosinec 2014		**leden 2015**	
tiskový titul	**prodaný náklad**	**tiskový titul**	**prodaný náklad**
Blesk	251 449	Blesk	253 516
MF DNES	159 790	MF DNES	158 823
Právo	91 068	Právo	89 495
Aha!	60 616	Aha!	59 708
Lidové noviny	38 946	Lidové noviny	39 682
Hospodářské noviny	34 688	Sport	32 672
Sport	33 141	Hospodářské noviny	31 255
Deník (celkem)	150 161	Deník (celkem)	143 145

Zdroj: ABC ČR (online, 2015a), ABC ČR (online, 2015b)

Některé z deníků se zaměřují i na inzerci zaměstnání a vydávají přílohu s pracovními nabídkami. Těmito deníky jsou například:

- Mladá Fronta DNES,
- Deníky Bohemia,
- Hospodářské noviny,
- Lidové noviny,

- Právo.

S nabídkou stovek inzerátů zaměstnání dělených podle krajů vychází přímo tematicky orientované noviny (praceunas.cz, online, 2014):

- Anonce,
- Inzertin,
- Progresstisk.

Ve výzkumném šetření se autorka zaměří výhradně na 5 výše uvedených deníků, tematicky orientované noviny součástí šetření nebudou.

2.4.2 Výhody a nevýhody denního tisku jako média

Média, jak již bylo uvedeno v předchozích podkapitolách, jsou dle Přikrylové a Jahodové (2010) rozdělena do dvou skupin – na média elektronická a média klasická. Tisk je součástí klasických médií a lze u něj, co se inzerce nabídky zaměstnání týká, pozorovat množství výhod a nevýhod jednak vůči médiím elektronickým a jednak i vůči některým typům médií klasických.

Obecně lze konstatovat, že hlavní typy klasických médií, kterými jsou denní tisk a časopisy, mají téměř shodné výhody a nevýhody. I přesto ale lze nalézt prvky, kterými se odlišují.

Výčet výhod a nevýhod je zpracován dle publikací Kotler, Keller (2007), Kotler, Keller (2013), Přikrylová, Jahodová (2010), Vysekalová, Mikeš (2010) a internetových stránek ipodnikatel, (online, 2011b) a Unie vydavatelů (online, 2013a).

Výhody

- aktuálnost,
- všudypřítomnost,
- vyšší flexibilita,

  Flexibilitou se rozumí *„možnost přizpůsobovat obsahy inzerátů jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím.“* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 38)

- větší rychlost,

  Rychlost znamená *„okamžitý účinek, od zadání inzerátu do jeho vydání uplyne většinou krátký časový interval.“* (Vysekalová, Mikeš, 2010)

- oslovení široké cílové skupiny,
- nižší náklady na kontakt,
- přesnější geografické cílení,
- flexibilnější uzávěrky
- rozdílná redakční prostředí díky rozdělení na rubriky.

Nevýhody

- nižší účinnost,
- špatná kvalita reprodukce,
- krátká doba životnosti,
- přeplněnost inzercí zvyšující riziko přehlédnutí,
- nemožnost zasažení přesně zvolené cílové skupiny,
- nízká míra předávání dalším čtenářům.

Denní tisk spolu s časopisy představuje ostrý kontrast k rozhlasu a televizi. Důvodem je dle Kotlera, Kellera (2007) a Atkinsonové (2003) především neuspěchaná povaha tištěných médií, díky níž je možné poskytovat mnohem detailnější informace. Avšak statická povaha inzerce v těchto médiích nedovoluje používání dynamických prvků, jakými jsou například prezentace či demonstrace.

Výčet výhod a nevýhod je zpracován dle publikací Kotler, Keller, (2007), Přikrylová, Jahodová (2010), Eger (2014) a internetových stránek ipodnikatel (online, 2011b), práce v ČR (online), mediaguru (online, 2014) a Unie vydavatelů (online, 2013a).

Výhody

- detailnější informace,
- důvěryhodnost,
- vyšší flexibilita,
- časová nenáročnost a jednoduchost zadání nabídky práce,
- společenská prestiž,
- čtenář ovlivní délku pozornosti,
- možnost vracet se ke sdělení,
- schopnost postihnout všechny regiony,
- možnost umístění k obsahově vhodným sekcím,

- zvyk kupovat si noviny,
- možnost vkládání kuponů, dotazníků, apod.

Nevýhody

- chybějící dynamické prvky,
- krátká doba životnosti,
- nepozornost při čtení,
- špatná reprodukce inzerátů,
- dostupnost pouze ve dnech, kdy tisk vychází,
- nemožnost upravovat text nabídky.

Na základě výše uvedených tvrzení není možné jasně rozhodnout o tom, zda je denní tisk ve srovnání s ostatními typy médií, co se výhodnosti týká, lepší nebo horší. Denní tisk má širokou řadu výhod, které ho činí atraktivním a podporují rozhodnutí organizací k jeho využití, na druhou stranu má ale i řadu nevýhod, které jeho atraktivitu snižují.

Faktem ovšem je, že *„díky vzájemné konkurenci médií, rozvoji nových technologií a zejména vlivem dynamicky se rozvíjejícího internetu dochází v posledních letech k významným změnám ve vzorcích mediálního chování spotřebitelů.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 81)

Klasická média nahrazuje internet, který se stal nejužívanějším zdrojem informací, zpráv a zábavy. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) Právě z tohoto důvodu měla snahu nejen tištěná, ale i všechna další klasická média o sblížení s internetem – vznikla internetová rádia, internetová televizní vysílání a internetová podoba denního tisku a časopisů. (Přikrylová, Jahodová, 2010) I přes to ale nejnovější data z poslední čtvrtiny roku 2014 prokazují, že počet čtenářů tisku v České republice zůstává na vysoké úrovni, na 82 %. (Unie vydavatelů, online, 2015b)

3 Návrh výzkumného šetření

Analýza inzerce nabídek zaměstnání je jednou ze základních cest sloužících k získání informací o aktuálních potřebách zaměstnavatelů, o situaci a trendech na trhu práce. Tato kapitola se bude věnovat teoretickému vymezení marketingového výzkumu. Hlavní pozornost pak bude věnována jeho návrhu, jenž je stěžejním bodem celého výzkumného šetření.

3.1 Marketingový výzkum

Odborná literatura disponuje širokou škálou definic marketingového výzkumu. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) se přiklánějí ke zjednodušené definici ESOMARU, která říká, že marketingový výzkum znamená naslouchání spotřebiteli. Obsáhlejší definici nabízí Kotler, Wong et al. (2007, s. 406): *„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“*

Zikmund, Babin (2013) ve své publikaci tvrdí, že marketingový výzkum je v podstatě aplikací vědeckých metod na zkoumání marketingových jevů. Výzkum zahrnuje definování marketingových příležitostí a problémů, vytváření a hodnocení marketingových nápadů, monitorování výkonu a obecně pochopení marketingového procesu.

Tento proces dle autorů zahrnuje například definici problému, shromažďování informací, analýzu dat, vyhodnocení poznatků včetně jejich možných dopadů. Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu se řadí (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost informací. Důraz je kladen na jeho systematičnost a objektivnost.

Podle názoru autorky práce jsou vhodnější obsáhlejší definice - Kotler, Wong et al. (2007) a Zikmund, Babin (2013). Umožňují lepší pochopení pojmu.

Marketingový výzkum bývá totiž často nepravdivě zaměňován s pojmem výzkum trhu. V publikaci ESOMARU (2008) se lze dočíst, že výzkum trhu je systematické shromažďování informací o osobách a organizacích a jejich následná interpretace,

jejímž cílem je získat podporu k rozhodování. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) vysvětlují, že *„zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu.“*

3.2 Návrh marketingového výzkumu

Návrh výzkumu je dokument, který by měl dle Punche (2008) přinést odpovědi na čtyři základní otázky:

- O čem pojednává navrhovaný výzkum?
- Čeho se pokusí dosáhnout?
- Jakým způsobem dospěje ke stanovenému cíli?
- Co z něj plyne, proč je významný?

3.3 Proces marketingového výzkumu

Ačkoliv je každý marketingový výzkum odlišný, vždy se jeho proces skládá ze dvou logicky navazujících etap. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) a Foret, Stávková (2003) je nazývají jako přípravnou a realizační, Punch (2008) jako preempirickou a empirickou.

Tato pojmenování jsou naprosto rovnocenná. V dalším textu bude pracováno s pojmenováním dle Punche (2008). Každá z etap se skládá z odlišného množství fází. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) upřesňují, že podoba fází se může měnit dle konkrétního výzkumného šetření.

Autoři odborných publikací se shodují v pojmenování určitých fází, ale neshodují se v jejich počtu. Například Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) uvádějí 9 fází marketingového výzkumu. Punch (2008) a Foret (2006) uvádějí fází 7, Hague (2003) 6, Foret, Stávková (2003) 5 a Kotler, Wong et al. (2007) jen 4.

V následující tabulce bude porovnán proces marketingového výzkumu dle Kozla, Mynářové, Svobodové (2011) a dle Punche (2008).

Tab. č. 15: Porovnání procesu výzkumu

Kozel, Mynářová, Svobodová	**Punch**
Preempirická etapa	
1) Definice problému, cíle, hypotéz	1) Oblast výzkumu
2) Orientační analýza situace, pilotáž	2) Téma
3) Plán výzkumného projektu	3) Výzkumné otázky
4) Předvýzkum	
Empirická etapa	
5) Sběr dat	4) Design
6) Zpracování dat	5) Sběr dat
7) Analýza dat	6) Analýza dat
8) Vizualizace a interpretace výstupů	7) Odpověď na otázky
9) Prezentace doporučení	

Zdroj: vlastní zpracování, 2015, dle (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011. s. 73; Punch, 2008, s. 31)

Porovnání procesu marketingového výzkumu právě těchto dvou publikací bylo vybráno záměrně, aby zachytilo výše zmiňovanou rozdílnost v pojmenování a počtech fází. Pro praktický návrh výzkumného šetření bude autorka stejně jako v případě názvosloví vycházet z podoby procesu definované Punchem (2008). Budou provedeny modifikace s ohledem na konkrétní výzkumné šetření.

3.3.1 Charakteristika preempirických fází procesu marketingového výzkumu

Oblast výzkumu bývá dle Egera, Egerové (2014) a Punche (2008) vymezena velmi stručně, většinou jen pár slovy. Výzkumné téma by již mělo být konkrétnější. Punch (2008) uvádí, že by mělo být definováno odpověďmi na 3 otázky: co, jak a proč a vymezit tak předmět, metody a účel výzkumu.

Mezi výzkumné otázky patří obecné výzkumné otázky a specifické výzkumné otázky. Obecná otázka je vymezena široce a abstraktně. Specifické otázky jsou již konkrétní a lze na ně přímo odpovědět. Hypotéza znamená stanovení si předpokladů,

které chceme dalším výzkumem ověřit. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Použití hypotézy v procesu marketingového výzkumu však dle Punche (2008) není povinností.

3.3.2 Charakteristika empirických fází procesu marketingového výzkumu

První fází empirické etapy je stanovení designu výzkumu. Designy výzkumu rozlišují Eger, Egerová (2014) a Punch (2008) celkem 3 – kvantitativní, kvalitativní a smíšený. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011), Hague (2003) a Foret, Stávková (2003) rozlišují designy jen 2 – kvalitativní a kvantitativní. Autoři nicméně uvádějí, že se oba typy designů mohou prolínat. Kvantitativní výzkum využívá především číselná data, zjišťuje četnost výskytu, rozsah nebo frekvenci jevů. Kvalitativní výzkum využívá data nečíselného charakteru, pátrá po příčinách a zaměřuje se na detailní popis.

Sběrem dat se rozumí získávání informací o sledovaném problému. (Eger, Egerová, 2014). Právě data jsou jedním z nejdůležitějších prvků celého procesu výzkumu. Data jsou dílčím konstatováním určitého stavu a lze je získat z databází či marketingových průzkumů. Z dat se následně skládají informace. Ty, aby byly využitelné, musí splňovat kritéria úplnosti, pravdivosti, srozumitelnosti, přesnosti, objektivnosti, aktuálnosti, kontinuity apod. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Informace budou v empirické části diplomové práce sledovány pouze v inzertní části denního tisku, nikoliv v části redakční. Pro účely předloženého výzkumu budou použity informace (dle Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) následovně:

- na sobě nezávislé – bez vzájemných vazeb,
- tokové – shromažďování informací opakovaně v průběhu určitého časového období,
- kvantitativní – snadno měřitelné, s číselným charakterem,
- textové – vycházející z textů uveřejněných ve slovnících, katalozích apod.,
- vyjadřující fakta,
- sekundární – zjištěné již dříve za jiným účelem,
- veřejné – volně přístupné.

Nejčastěji využívanými metodami sběru primárních dat jsou dotazování, pozorování a experimenty. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) Při sběru sekundárních dat bývá využito (Kotler, Wong et al., 2007; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011; Foret, 2006)

studia a analýzy odborných publikací, zpráv statistického úřadu, údajů marketingových agentur, novin, časopisů, inzerce a rozličných on-line databází. Právě studium novin a inzerce v nich obsažené bude použitou metodou předložené práce.

Analýza dat je definována jako *„postupný proces sumarizace a prozkoumávání dat“* (Eger, Egerová, 2014, s. 52). Kotler, Keller (2007) a Hague (2003) uvádějí, že spočívá v utřídění dat, popisu dat a zjištění jejich četností. K analýze dat slouží statistické metody, jejichž výběr závisí na tom, co chce výzkumník danou analýzou zjistit. Na tomto místě je vhodné doplnit, že předposlední fáze by měla sloužit k identifikaci vztahů mezi proměnnými a k testování hypotéz.

Odpověď na otázky je poslední, ale neméně důležitou fází celého procesu. Náplní této fáze je vypracování závěrečné zprávy z výzkumu, která musí dle Punche (2008b) jasně a přehledně komunikovat cíle, metody a výsledky projektu. Struktura závěrečné zprávy se může pro různé druhy výzkumů lišit, vždy ale musí splňovat kritérium strukturovanosti a přehlednosti. Hague (2003, s. 200-201) uvádí následující strukturu:

- titulní strana,
- obsah,
- shrnutí,
- úvod,
- výsledky zkoumání,
- závěry a doporučení,
- dodatky.

K obdobné struktuře se přiklání i Eger, Egerová (2014). Ve své publikaci doporučují začít informací o účelu výzkumu, pokračovat uvedením klíčových pojmů, souhrnu, úvodu, výsledků zkoumání a končit shrnutím.

4 Analýza inzerce nabídek zaměstnání v denním tisku

Tato kapitola diplomové práce má ryze empirický charakter. Ve svém úvodu se zabývá návrhem výzkumného šetření, v němž jsou mimo jiné definovány oblast, téma a cíle výzkumného problému. Dále je vymezen výzkumný vzorek, časový harmonogram šetření a znaky, na jejichž sledování se práce zaměří. Po důkladné analýze inzerce ve vybraném denním tisku jsou prezentovány výsledky.

Nejprve jsou prezentovány výsledky z první výzkumné sondy, následuje prezentace výsledků z druhé výzkumné sondy a na závěr jsou výsledky navzájem porovnány. Závěr kapitoly se věnuje porovnání výsledků realizovaných výzkumných sond s celorepublikovou analýzou z roku 2012, efektivností inzerce a jejích cen ve vybraném denním tisku a vypracováním závěrečné zprávy z výzkumného šetření.

Účelem předloženého výzkumného šetření je přispět k deskripci nabízených pracovních pozic ve vybraném denním tisku vycházejícím na území ČR ve dvou zvolených termínech.

4.1 Návrh výzkumného šetření

4.1.1 Oblast výzkumného problému

Oblastí výzkumného problému je struktura poptávky po pracovních pozicích (povoláních) ve vybraném denním tisku v České republice.

4.1.2 Téma výzkumného problému

Tématem výzkumného šetření je zjištění struktury poptávky po pracovních pozicích (povoláních) inzerovaných ve vybraném českém denním tisku, tj. v MF Dnes, Právu, Hospodářských novinách, Lidových novinách a Plzeňském deníku v časovém snímku za týdny od 11. do 17. října 2014 a od 2. do 8. března 2015.

4.1.3 Cíl výzkumného šetření, obecná výzkumná otázka

Cílem prováděného výzkumného šetření je získat ucelený přehled inzerované nabídky zaměstnání dvěma sondami zaměřenými na vybraný denní tisk v ČR v termínech od 11. do 17. října 2014 a od 2. do 8. března 2015.

Kromě vymezení hlavního cíle je formulována i obecná výzkumná otázka, která má následující podobu: Jaká je struktura poptávky po pracovních pozicích (povoláních) inzerovaných ve vybraném denním tisku vycházejícím v ČR v týdnech od 11. do 17. října 2014 a od 2. do 8. března 2015?

4.1.4 Dílčí cíle

Hlavní cíl je rozpracován do dílčích cílů:

- shromáždit vybraný denní tisk v prvním týdnu šetření,
- roztřídit položky dle sledovaných znaků v prvním týdnu šetření,
- analyzovat roztříděné znaky v prvním týdnu šetření,
- interpretovat výstupy z prvního týdne šetření,
- shromáždit vybraný denní tisk ve druhém týdnu šetření,
- roztřídit položky dle sledovaných znaků ve druhém týdnu šetření,
- analyzovat roztříděné znaky ve druhém týdnu šetření,
- interpretovat výstupy z druhého týdne šetření,
- porovnat výstupy z prvního a druhého týdne šetření,
- porovnat výstupy z šetření s celorepublikovou analýzou.

4.1.5 Hypotézy

Hypotézy jsou stanoveny dvě a mají následující podobu:

- Vzhledem k medializaci nedostatku technicky zaměřených odborných pracovníků, bude poptávka po těchto pracovnících vyšší než poptávka po pracovnících jiných oborů.
- Vzhledem k platným anitidiskriminačním opatřením v České republice nebudou v inzerátech uváděny požadavky, které by tato opatření porušovaly.

4.1.6 Stanovení informačních zdrojů

Výzkumné šetření je zpracováno jako diplomová práce. Při sběru dat bylo využíváno sekundárních informací zaznamenaných ve vybraném denním tisku. Denní tisk byl pro účely této práce bezplatně zapůjčen Univerzitní knihovnou Západočeské univerzity v Plzni a zpracován autorkou dle uvedené metodiky relevantní pro účel výzkumu.

4.1.7 Vymezení výzkumného vzorku

Cílovým vzorkem předloženého výzkumného šetření je vybraný denní tisk vycházející na území ČR. Analyzovány jsou 4 deníky celostátní a 1 deník regionální. Konkrétně se jedná o Hospodářské noviny, MF DNES, Lidové noviny, Právo a Plzeňský deník.

V následujících odstavcích jsou deníky krátce představeny.

Hospodářské noviny: jsou celostátním deníkem vycházejícím již 57 let. (český rozhlas, online, 2012) Mají dva sešity – první se věnuje všeobecnému a druhý ekonomickému zpravodajství. Ze všech českých deníků dávají největší prostor české a světové ekonomice. (periodik, online, a) Mimo to vydávají pravidelné denní rubriky (extra, události, názory, panorama, podniky a trhy, kultura, autorská strana) a pravidelné týdenní rubriky (kariéra a management, peníze, reality, technologie, in, víkend apod.). (economia, online, 2014)

MF Dnes: První vydání celostátního deníku Mladá fronta DNES se datuje do roku 1990 (MF DNES, online, 2013b) a v současnosti je největším seriózním deníkem v republice. Vychází ve 14 mutacích dělených podle jednotlivých krajů. Deník se věnuje aktuálnímu zpravodajství, servisním informacím i oddechovému čtení. (MF DNES, online, 2013a) Pro účely výzkumného šetření bude sloužit pouze mutace MF DNES Plzeňský kraj.

Lidové noviny vycházejí již od roku 1893, jejich zakladatelem byl Adolf Stránský. Každé vydání obsahuje celkem tři sešity. První je orientovaný na domácí a zahraničí zpravodajství, druhý na byznys, vědu a kulturu a třetí obsahuje pravidelné přílohy a televizní program. (Lidovky, online, 2005)

Právo je taktéž celostátním deníkem orientovaným především na společnost a politiku. (periodik, online, b) Vydává jak pravidelné přílohy (sport extra, styl, dům a bydlení, auto apod.), tak i přílohy nepravidelné (nemovitosti, zdravé tipy).

Plzeňský deník vydávaný nakladatelstvím VLTAVA-LABE-PRESS vychází od roku 1992. Čtenářům poskytuje aktuální informace z jejich nejbližšího okolí i celé České republiky. (VLTAVA-LABE-PRESS, online, 2009) Věnuje se také sportu, historii a kultuře a obsahuje i specializované přílohy.

4.1.8 Návrh časového plánu

Výzkumné šetření inzerce nabídek zaměstnání ve vybraném denním tisku bude realizováno dvěma sondami – jednou na podzim roku 2014, podruhé na jaře roku 2015. V obou termínech bude délka sběru dat shodně jeden týden.

Šetření číslo 1 bude probíhat v termínu 11. 10. 2014 – 17. 10. 2014.

Šetření číslo 2 bude probíhat v termínu 2. 3. 2015 – 8. 3. 2015.

Tištěný a skutečně prodaný náklad vybraných titulů v říjnu 2014 prezentuje následující tabulka.

Tab. č. 16: Tištěný a skutečně prodaný náklad - říjen 2014

Deník	Tištěno	Skutečně prodáno
MF Dnes	210 114 výtisků	174 936 výtisků (nejvíce z celého roku)
Deník	177 804 výtisků	151 293 výtisků
Právo	145 060 výtisků	92 308 výtisků
Lidové noviny	46 759 výtisků	39 397 výtisků
Hospodářské noviny	39 035 výtisků	34 579 výtisků

Zdroj: vlastní zpracování dle ABC ČR (online, 2015b)

Nejvyšší počet tištěných a skutečně prodaných výtisků je ve zmíněném období evidován v MF DNES, nejméně naopak v Hospodářských novinách. Data jsou zveřejňována s časovým odstupem několika měsíců. Z tohoto důvodu nejsou údaje z března roku 2015 v současné době ještě k dispozici.

4.1.9 Zpracování dat

Všechny zaznamenané informace z denního tisku budou analyzovány dle předem definovaných znaků. Jejich seznam je inspirován publikací „Analýza inzertní nabídky zaměstnání v denním tisku a na internetu“ od Mgr. Pavlíny Šťastnové a Jiřího Tillnera, MBA vydané Národním ústavem pro vzdělávání v roce 2012. Výhodou je ujednocení metodiky a možnost komparace dat pro Českou republiku.

Mezi sledované znaky patří:

- zda inzerát obsahuje název společnosti, která zaměstnání nabízí,
- zda je v inzerátu uveden obor činnosti dané společnosti,
- jaký obor činnosti je v inzerátu uveden,
- jaké pozice se v inzerátech objevují,
- zda inzerát specifikuje požadovaný typ úvazku,
- jaký typ úvazku se v inzerátu objevuje,
- zda je v inzerátu konkrétní požadavek na věk uchazeče,
- zda je v inzerátu konkrétní požadavek na pohlaví uchazeče,
- zda je v inzerátu konkrétní požadavek na výši dosaženého vzdělání,
- jaká výše vzdělání je v inzerátech požadována,
- jaký obor vzdělání je v inzerátech požadován,
- zda je v inzerátu konkrétní požadavek na znalost cizích jazyků,
- jaké cizí jazyky jsou v inzerátech požadovány,
- jaká úroveň cizího jazyku je požadována,
- zda je v inzerátu konkrétní požadavek na znalosti PC,
- jaké konkrétní požadavky na PC znalosti jsou v inzerátu uvedeny,
- zda je v inzerátech po uchazečích vyžadována praxe,
- jaká délka praxe je vyžadována,
- jaké další požadavky mají inzerenti na uchazeče o zaměstnání.

Následná analýza zjištěných dat bude koncipována s ohledem na požadavky zaměstnavatelů – výši dosaženého vzdělání, obor vzdělání, praxi a její délku, jazykové znalosti, počítačové znalosti a další. Sledované znaky budou klasifikovány dle struktury pracovních sil, konkrétně bude využito klasifikace CZ-ISCO. Výzkumné šetření bude provedeno dvěma sondami a to v týdnech od 11. do 17. října 2014 a od 2. do 8. března 2015.

4.2 Nabídka zaměstnání ve vybraném denním tisku

Ve vybraném denním tisku bylo zachyceno celkem 156 inzerátů. Z toho pouhých 36 inzerátů v první realizované sondě a zbylých 120 v sondě druhé.

Jak bylo uvedeno, v prvním týdnu šetření bylo zachyceno celkem 36 inzerátů. Některé z inzerátů ale byly během týdne uveřejněné vícekrát. Aby mělo výzkumné šetření přesnou vypovídací schopnost pro výše uvedený účel, bude započítán stejný inzerát vždy pouze jednou. V prvním výzkumném šetření proto bude sledováno 30 inzerátů.

Ve druhém týdnu šetření bylo zachyceno téměř čtyřnásobné množství nabídek zaměstnání než v týdnu prvním. Mezi 120 zjištěnými inzeráty se v mnohem větší míře objevovaly i opakovaně uveřejněné inzeráty. Duplikované inzeráty budou opět z analýzy vyloučeny. (Pozornost jim bude věnována na konci empirické části.) Po úpravě bude ve druhém výzkumném šetření sledováno 82 inzerátů.

V následující tabulce je uveden přehled počtu sledovaných inzerátů v jednotlivých titulech vybraného denního tisku.[2]

Tab. č. 17: Počet inzerátů ve vybraném denním tisku

deník	1. týden šetření	2. týden šetření	celkem
MF DNES	14	15	29
Právo	0	0	0
Hospodářské noviny	1	7	8
Lidové noviny	9	17	26
Plzeňský deník	6	43	49
celkem	**30**	**82**	**112**

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V prvním týdnu šetření bylo nejvíce inzerátů sledováno v MF DNES. Druhý nejvyšší počet inzerátů přinesly Lidové noviny. Jen jeden inzerát byl zveřejněn v Hospodářských novinách, v Právu žádný. Ve druhém týdnu šetření přinesl více než polovinu všech inzerátů Plzeňský deník. V MF DNES a Lidových novinách byl evidován obdobný počet inzerátů. V Právu nebyl sledován opět ani jeden inzerát.

[2] Přehled nepočítá s opakovaně zveřejněnými inzeráty.

4.3 Název firmy

Prvním zkoumaným znakem výzkumného šetření bylo, zda inzerát zveřejněný ve vybraném denním tisku obsahuje název inzerující firmy. Uvedení názvu je ukazatelem serióznosti a úrovně firmy. Uchazeč má k takovýmto typům inzerátů větší důvěru a častěji na ně odpovídá.

1. týden šetření

Název firmy byl uveden ve většině inzerátů – ve 26 případech (86,7 %[3]). Ve zbylých 4 případech (13,3 %) název uveden nebyl. Zajímavostí je, že název inzerující firmy nebyl uveden jen v inzerátech zveřejněných v Plzeňském deníku. Z prezentovaných výsledků je zřejmé, že si inzerující firmy uvědomují význam a důležitost uvedení názvu firmy v inzerátu.

2. týden šetření

Ve druhém týdnu šetření byl název firmy zveřejněn v 65 případech z 82, tedy v 79,3 %[4]. V 17 případech (20,7 %) název inzerující společnost neuváděla. Mezi těchto 17 případů byl zařazen také inzerát, v němž byla inzerujícím subjektem domácnost. V tomto inzerátu nebylo určeno, o jakou domácnost se jedná ani jméno inzerující osoby.

4.3.1 Zhodnocení

Druhá výzkumná sonda přinesla nepatrně horší výsledky než sonda první. Výskyt sledovaného znaku poklesl z 86,7 % na 79,3 %, tedy o 7,4 %. Tuto skutečnost lze hodnotit negativně, jelikož z tohoto faktu je možné vyvozovat, že inzeráty postupně ztrácejí svoji úroveň a věrohodnost.

4.4 Obor činnosti

Dalším zkoumaným znakem bylo, zda inzerující firmy uvádějí v inzerátech obor své činnosti, a pokud ano, o jaký obor se jedná.

[3] Relativní četnosti v prvním týdnu šetření u souboru menšího než 100.
[4] Relativní četnost ve druhém týdnu šetření u souboru menšího než 100.

1. týden šetření

Ve sledovaných inzerátech nabídek zaměstnání uváděly inzerující firmy obor činnosti jen v zanedbatelném množství – ve 3 případech (10,0 %). V 27 případech (90 %) svůj obor činnosti firmy neprezentovaly.

Firmy uváděly tyto obory činnosti:

- bezpečnostní a úklidové služby,
- elektromontáže.

2. týden šetření

Z 82 sledovaných inzerátů ve druhé výzkumné sondě byl obor činnosti inzerujících firem uveden ve více než jedné třetině – ve 28 případech (34,1 %). V 55 případech (65,9 %) obor činnosti uveden nebyl. Ve druhé realizované sondě uváděly firmy rozmanité obory činnosti:

- distribuce/logistika,
- strojírenství,
- stavebnictví,
- finanční poradenství,
- instalatérské práce,
- zahradnictví,
- autoservis,
- hotelnictví,
- zemědělství,
- zpracovatelský průmysl,
- soukromé domácnosti,
- interiérový design.

4.4.1 Zhodnocení

U relativní četnosti výskytu oboru činnosti v textu inzerátů lze naopak sledovat rostoucí tendenci. V prvním týdnu šetření byl obor činnosti inzerujících firem uveden jen v 10,0 % inzerátů, ve druhém týdnu šetření ve 32,9 %. Jde tedy o nárůst ve výši 22,9 %.

Ve většině ze sledovaných případů vyplýval obor činnosti již ze samotného názvu nabízené pracovní pozice (například z názvu pozice dětský lékař lze vyvodit, že oborem inzerující firmy bude zdravotnictví). V tomto šetření bylo ale hodnoceno, zda inzerující firmy přímo slovně uvádějí obor své činnosti (například: *„Jsme strojírenská firma působící na trhu…“*). Pokud tomu tak nebylo, bylo hodnoceno, že v inzerátu obor činnosti uveden není.[5]

4.5 Nabízené pracovní pozice

Struktura nabízených pracovních pozic v inzerátech je jedním z hlavních prvků předložené analýzy.

Pracovní pozice byly kódovány podle klasifikace CZ-ISCO, která k 1. 1. 2011 nahradila klasifikaci KZAM-R. Zkratka ISCO je složena z počátečních písmen anglických slov International Standard Classification of Occupations, což v překladu znamená mezinárodní standardní klasifikace zaměstnání. (ČSÚ, online, 2010b) Klasifikace CZ-ISCO byla vytvořena Mezinárodní organizací práce (ČSÚ, online, 2010b) a opírá se o principy mezinárodní klasifikace ISCO-08. Strukturu zaměstnání kóduje podle druhu vykonávané práce a úrovně dovedností. (ČSÚ, online, 2010a) Používá pětimístné číselné kódy značící jednotlivé úrovně. Těmito úrovněmi jsou (ČSÚ, online, 2010c):

a) první úroveň – jednomístný kód – hlavní třída,
b) druhá úroveň – dvoumístný kód – třída,
c) třetí úroveň – trojmístný kód – skupina,
d) čtvrtá úroveň – čtyřmístný kód – podskupina,
e) pátá úroveň – pětimístný kód – kategorie.

Mezi hlavní třídy patří (ČSÚ, online, 2013):

1 zákonodárci a řídící pracovníci,
2 specialisté,
3 techničtí a odborní pracovníci,
4 úředníci,
5 pracovníci ve službách a prodeji,

[5] Autorka si je vědoma malého počtu absolutních četností zejména v záznamu první realizované sondy.

6 kvalifikovaní dělníci v zemědělství,
7 řemeslníci a opraváři,
8 obsluha strojů a zařízení,
9 pomocní a nekvalifikovaní pracovníci,
10 zaměstnanci v ozbrojených silách.

Přehled všech úrovní je uveden v příloze této práce.

Hlavní třída 1

„Zákonodárci a řídící pracovníci plánují, řídí, koordinují a hodnotí celkovou činnost podniků, vlády a jiných institucí nebo organizačních složek v jejich rámci a formulují a prověřují jejich politiky, zákony, pravidla a předpisy.“ (ČSÚ, online, 2010e)

Náplní práce těchto osob je zejména poradenství, vytyčování cílů a standardů, realizace postupů pro kontrolu rozpočtů, schvalování zdrojů, monitoring a hodnocení výkonu, výběr zaměstnanců, dodržování požadavků bezpečnosti a ochrany zdraví a další. (ČSÚ, online, 2010e)

1. týden šetření

Pracovníci, kteří výší svého vzdělání spadají do první hlavní třídy, byli hledáni ve 4 případech (13,3 %). Co se četnosti výskytu pracovních pozic týká, patří profese 1. hlavní třídy k těm méně početným. I přes to se ale jedná o druhou nejpočetnější hlavní třídu tohoto šetření.

Konkrétními hledanými kategoriemi byly:

- 12193 – řídící pracovníci v oblasti úklidu,
- 13232 – hlavní stavbyvedoucí,
- 14111 – řídící pracovníci v hotelích,
- 14201 – řídící pracovníci v maloobchodě.

2. týden šetření

Ve druhém týdnu šetření byli pracovníci spadající výší svého vzdělání do první hlavní třídy hledáni v 8 případech (9,8 %). Inzerované pracovní pozice spadající do první hlavní třídy patří k těm méně početným.

Konkrétními hledanými kategoriemi byly:

- 12191 – řídící pracovníci v oblasti kvality a certifikace systémů řízení (ISO),
- 13431 – náměstci v oblasti péče o seniory,
- 13455 – řídící pracovníci na vysokých školách,
- 14126 – řídící pracovníci v menzách.

Hlavní třída 2

„Specialisté rozšiřují stávající objem znalostí, aplikují vědecké a umělecké koncepty a teorie, systematicky o nich vyučují nebo se zapojují do libovolné kombinace těchto činností.“ (ČSÚ, online, 2010f)

Náplní jejich práce je provádění analýz a výzkumů, výuka teorie a praxe v jednom nebo více oborech na různých stupních vzdělávání, učení a vzdělávání osob s poruchami učení, poskytování obchodních, právních nebo sociálních služeb, vytváření uměleckých děl a jiné. (ČSÚ, online, 2010f)

1. týden šetření

Pracovníci, kteří výší svého vzdělání spadají do druhé hlavní třídy, byli hledáni ve více než polovině inzerátů, konkrétně v 17 případech (56,7 %). Co do četnosti je druhá hlavní třída tou nejpočetnější.

Konkrétními hledanými kategoriemi byly:

- 21113 – radiologičtí fyzici,
- 21512 – inženýři elektrotechnici a energetici ve výzkumu a vývoji - v inzerátu pod pojmem manažer projektů,
- 22129 – ostatní lékaři specialisté – v inzerátu byl konkrétně hledán lékař transfúzního oddělení,
- 23101 – vědečtí, výzkumní a vývojoví pracovníci na vysokých školách,
- 23102 – profesoři na vysokých školách,
- 23103 – docenti na vysokých školách,
- 23104 – odborní asistenti na vysokých školách,
- 26195 – podnikoví právníci.

2. týden šetření

Ve druhém týdnu šetření byli pracovníci spadající výší svého vzdělání do druhé hlavní třídy hledáni ve 23 případech (28,0 %). Druhá hlavní třída je nejpočetnější hlavní třídou tohoto šetření.

Konkrétními hledanými kategoriemi byly:

- 21442 – strojní inženýři projektanti, konstruktéři,
- 21493 – inženýři technologové, normovači v ostatních oborech,
- 21495 – inženýři kontroly a řízení kvality v ostatních oborech,
- 22119 – ostatní praktičtí lékaři,
- 22125 – lékaři v pediatrii,
- 22219 – ostatní všeobecné sestry se specializací,
- 23102 – profesoři na vysokých školách,
- 23104 – odborní asistenti na vysokých školách
- 24113 – specialisté kalkulací, cen a nákladů,
- 24129 – ostatní specialisté v oblasti finančního a investičního poradenství,
- 26193 – exekutorští koncipienti a kandidáti,
- 26195 – podnikoví právníci.

Hlavní třída 3

„Techničtí a odborní pracovníci provádějí technické a podobné úkoly spojené s výzkumem a aplikací vědeckých nebo uměleckých koncepcí, provozních metod a státních a obchodních předpisů.“ (ČSÚ, online, 2010g)

Náplň práce tvoří provádění technických činností týkajících se výzkumu, poskytování nejrůznějších technických služeb spojených s obchodem, financemi apod., poskytování technické podpory pro umění a zábavu, účast na sportovních akcích a další. (ČSÚ, online, 2010g)

1. týden šetření

Pracovníci, kteří výší svého vzdělání spadají do třetí hlavní třídy, byli hledáni ve 3 případech (10,0 %). Třetí hlavní třída je svou četností spolu s 8. hlavní třídou tou méně početnou.

Konkrétními hledanými kategoriemi byly:

- 33220 – obchodní zástupci,
- 33392 – obchodní referenti.

2. týden šetření

Ve druhém týdnu šetření byli pracovníci spadající výší svého vzdělání do třetí hlavní třídy hledáni v 16 případech (19,5 %). Třetí hlavní třída je tak v tomto týdnu druhou nejpočetnější.

Konkrétními hledanými kategoriemi byly:

- 31122 – stavební technici projektanti, konstruktéři,
- 31124 – stavební technici přípravy a realizace investic, „inženýringu“,
- 31145 – technici elektronici kontroly kvality, laboranti,
- 31225 – mistři a příbuzní pracovníci v dřevařství, papírenství a polygrafii,
- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 33110 – zprostředkovatelé finančních transakcí a finanční makléři,
- 33220 – obchodní zástupci,
- 33417 – vedoucí úředníků v logistice,
- 33437 – odborní pracovníci v oblasti správy školství, kultury a zdravotnictví,
- 34342 – šéfkuchaři v hotelových restauracích.

Hlavní třída 4

„Úředníci evidují, organizují, ukládají, počítačově zpracovávají a vyhledávají informace a provádějí řadu úkolů spojených s peněžními operacemi, zajišťováním cest, žádostmi o informace a sjednáváním schůzek.“ (ČSÚ, online, 2010h)

Náplní práce těchto lidí zahrnuje těsnopis, psaní a používání textových procesorů a jiných kancelářských strojů, vedení evidence o zásobách, dopravě, výrobě, přepravě, provádění peněžních operací, obsluha telefonních centrál a další. (ČSÚ, online, 2010h)

1. týden šetření

Pracovníci, kteří výší svého vzdělání spadají do čtvrté hlavní třídy, byli hledáni v 1 případě (3,3 %). Profese čtvrté hlavní třídy jsou jedněmi z nejméně hledaných.

Konkrétní hledanou kategorií byla jen:

- 41100 – všeobecní administrativní pracovníci.

2. týden šetření

Ve druhém týdnu šetření byli pracovníci spadající výší svého vzdělání do čtvrté hlavní třídy hledáni v pouhých 4 případech (4,9 %). Čtvrtá hlavní třída se tak řadí mezi nejméně početné.

Konkrétními hledanými kategoriemi byly:

- 42230 – operátoři telefonních panelů,
- 42240 – recepční v hotelích,
- 43112 – účetní finanční a investiční,
- 44199 – ostatní úředníci jinde neuvedení.

Hlavní třída 5

„Pracovníci ve službách a prodeji poskytují osobní a ochranné služby související s dopravou, provozem, stravováním, osobní péčí, ochranou proti požáru a protiprávnímu jednání, dále předvádějí a prodávají zboží ve velkoobchodních a maloobchodních prodejnách a podobných zařízeních a ve stáncích a na tržištích.“ (ČSÚ, online, 2010i)

Náplní práce je organizování a poskytování služeb během cestování, péče o děti, poskytování osobní a zdravotní péče, poskytování kosmetických služeb, zajišťování pohřbů, poskytování bezpečnostních služeb a další. (ČSÚ, online, 2010i)

1. týden šetření

Pracovníci, kteří výší svého vzdělání spadají do páté hlavní třídy, nebyli v inzerátech hledáni vůbec.

2. týden šetření

Ve druhém týdnu šetření byli pracovníci spadající výší svého vzdělání do páté hlavní třídy hledáni ve 3 případech (3,7 %). Pátá hlavní třída je nejméně početnou hlavní třídou ze všech.

Konkrétními hledanými kategoriemi byly:

- 51201 – kuchaři (kromě šéfkuchařů),
- 53219 – ostatní pracovníci příbuzní ošetřovatelům ve zdravotnických a sociálních zařízeních,
- 54142 – pracovníci ostrahy, strážní.

Hlavní třída 6

„Kvalifikovaní pracovníci v zemědělství, lesnictví a rybářství pěstují a sklízejí plodiny a plody rostoucí na polích, stromech a keřích, sbírají divoce rostoucí ovoce a rostliny, dále chovají, ošetřují nebo loví zvířata, produkují různé produkty chovu domácích zvířat, pěstují, udržují a obhospodařují lesy, chovají nebo loví ryby a jiné formy vodních organismů za účelem získání potravy, přístřeší a příjmu pro sebe a své rodiny.“ (ČSÚ, online, 2010j)

Náplň práce je tvořena například přípravou půdy, setím, pěstováním ovoce, zeleniny, polních plodin, ošetřováním, chovem nebo lovem zvířat, chov a lov ryb, zpracování a prodej vlastních výrobků. (ČSÚ, online, 2010j)

1. týden šetření

Pracovníci, kteří výší svého vzdělání spadají do šesté hlavní třídy, nebyli v inzerátech hledáni vůbec.

2. týden šetření

Ve druhém týdnu šetření byli pracovníci spadající výší svého vzdělání do šesté hlavní třídy hledáni ve 4 případech (4,9 %).

Konkrétními hledanými kategoriemi byly:

- 61131 – zahradníci pro pěstování zahradních rostlin,
- 61133 – zahradníci floristé a květináři.

Hlavní třída 7

„Řemeslníci a opraváři využívají specifické technické a praktické znalosti a dovednosti pro stavbu a údržbu budov a montáže kovových stavebních konstrukcí, v oblastech tváření kovů, seřizování obráběcích strojů nebo v oblasti výroby, instalace, údržby a oprav stojů, zařízení a nástrojů, tisku, výroby a zpracování potravin, textilu

a předmětů ze dřeva, kovu či jiných materiálů včetně výrobků uměleckých a tradičních řemesel. Pracují manuálně a ručně ovládanými a jinými nástroji na snížení fyzické námahy, zkrácení času nezbytného pro splnění určitých úkolů a zvýšení kvality výrobků. Pro práci je nezbytné pochopit organizaci práce a porozumět používaným materiálům a nástrojům, jakož i charakteru a účelu konečných výrobků." (ČSÚ, online, 2010k)

Náplň práce obvykle zahrnuje výstavbu, údržbu a opravy budov, odlévání, svařování a jiné tváření kovů, výrobu strojů a přesných přístrojů, výrobu výrobků uměleckých a tradičních řemesel a další. (ČSÚ, online, 2010k)

1. týden šetření

Pracovníci, kteří výší svého vzdělání spadají do sedmé hlavní třídy, byli hledáni ve 2 případech (6,7 %). Tato hlavní třída se řadí k těm méně početným.

Konkrétními hledanými kategoriemi byly:

- 74132 – montéři a opraváři slaboproudých elektrických vedení,
- 75220 – truhláři (kromě stavebních) a pracovníci v příbuzných oborech.

2. týden šetření

Ve druhém týdnu šetření byli pracovníci spadající výší svého vzdělání do sedmé hlavní třídy hledáni ve 13 případech (9,8 %).

Konkrétními hledanými kategoriemi byly:

- 71121 – zedníci,
- 71262 + 71264 – instalatéři plynovodů a instalatéři ústředního topení,
- 71311 – malíři interiérů,
- 72223 – provozní zámečníci, údržbáři,
- 72311 – mechanici a opraváři osobních automobilů,
- 73220 – tiskaři,
- 74123 – provozní elektromechanici,
- 74132 – montéři a opraváři slaboproudých elektrických vedení

Hlavní třída 8

„*Obsluha strojů a zařízení, montéři obsluhují a sledují provoz průmyslových a zemědělských strojů a zařízení na místě či prostřednictvím dálkového ovládání, dále*

řídí vlaky a motorová vozidla, obsluhují pojízdná strojní zařízení a sestavují výrobky z jednotlivých dílů podle daných pravidel a postupů. U těchto zaměstnání se obvykle kladou požadavky na předchozí zkušenost s průmyslovými a zemědělskými stroji a zařízením, dále na schopnost obsluhovat stroje a na adaptaci na technologické inovace.“ (ČSÚ, online, 2010l)

Náplň práce: obsluha a sledování důlních a jiných průmyslových strojů na zpracování kovů, nerostů, skla apod., řízení vlaků a motorových vozidel, řízení a obsluha pojízdných průmyslových a zemědělských strojů a zařízení a další. (ČSÚ, online, 2010l)

1. týden šetření

Pracovníci, kteří výší svého vzdělání spadají do osmé hlavní třídy, byli hledáni ve 3 případech (10,0 %).

Konkrétní hledanou kategorií byla:

- 83321 – řidiči nákladních automobilů.

2. týden šetření

Ve druhém týdnu šetření byli pracovníci spadající výší svého vzdělání do osmé hlavní třídy hledáni v 10 případech (12,2 %).
Konkrétními hledanými kategoriemi byly:

- 82197 – montážní dělníci výrobků z kombinovaných materiálů,
- 83312 – řidiči autobusů v dálkové přepravě osob,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů (kromě tahačů),
- 83411 – traktoristé a obsluha zemědělských strojů,
- 83443 – skladníci, obsluha manipulačních vozíků.

Hlavní třída 9

„*Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci provádějí jednoduché a rutinní úkony vyžadující vesměs ruční nástroje a často fyzickou sílu.“* (ČSÚ, online, 2010m)

Náplní práce těchto pracovníků je čištění, doplňování zásob, mytí automobilů a oken, pomoc v kuchyních, doručování zpráv nebo zboží, nošení zavazadel, sběr a třídění odpadu, ruční balení a vybalování výrobků a další. (ČSÚ, online, 2010m)

1. týden šetření

Pracovníci, kteří výší svého vzdělání spadají do deváté hlavní třídy, nebyli hledáni ani v jednom ze zveřejněných inzerátů.

2. týden šetření

Pracovníci, kteří výší svého vzdělání spadají do deváté hlavní třídy, nebyli v druhém týdnu šetření hledáni ani v jednom ze zveřejněných inzerátů.

Hlavní třída 10

„Hlavní třída 10 Zaměstnanci v ozbrojených silách zahrnuje všechna pracovní místa, která zastávají příslušníci ozbrojených sil. Jde o pracovníky, včetně příslušníků pomocných jednotek, kteří aktuálně slouží v ozbrojených silách dobrovolně nebo profesionálně, kteří dále podléhají vojenské kázni a kterým není dovoleno vstoupit do civilních zaměstnání. Do této hlavní třídy patří příslušníci pozemních sil, námořnictva, letectva a jiných vojenských složek a dále branci povolaní k vojenskému výcviku nebo jiným službám na vymezené období.“ (ČSÚ, online, 2010n)

1. týden šetření

Pracovníci, kteří výší svého vzdělání spadají do desáté hlavní třídy, nebyli hledáni ani v jednom ze zveřejněných inzerátů.

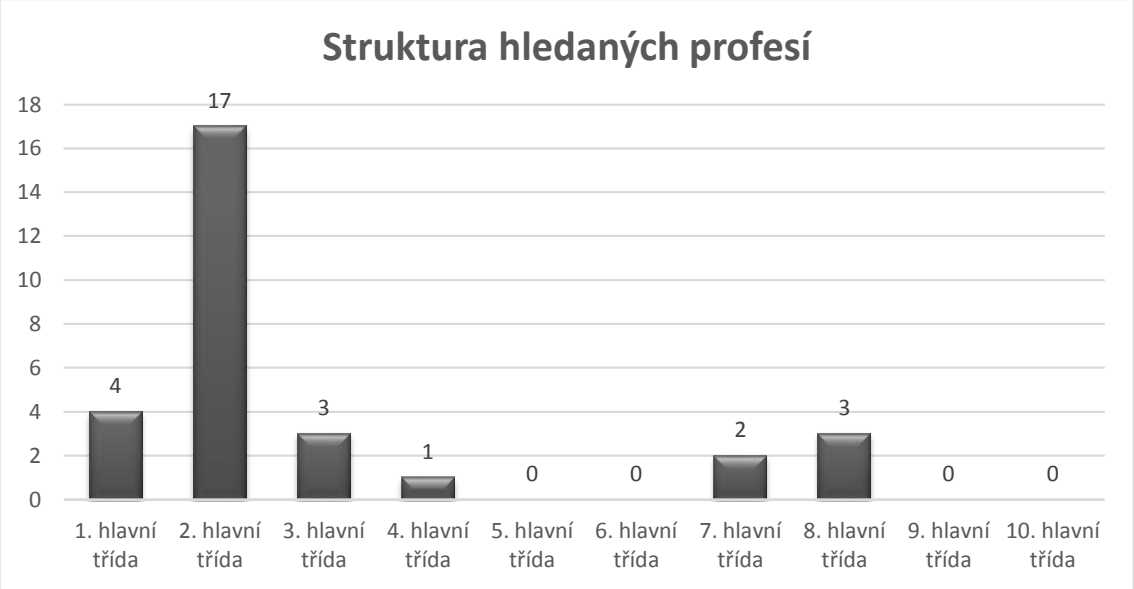
2. týden šetření

Pracovníci, kteří výší svého vzdělání spadají do desáté hlavní třídy, nebyli v druhém týdnu šetření hledáni ani v jednom ze zveřejněných inzerátů.

4.5.1 Zhodnocení

Struktura hledaných profesí v první výzkumné sondě rozlišena dle hlavních tříd je pro přehlednost prezentována v následujícím grafu.

Obr. č. 3: Struktura hledaných profesí ve vybraném denním tisku (1. týden šetření)



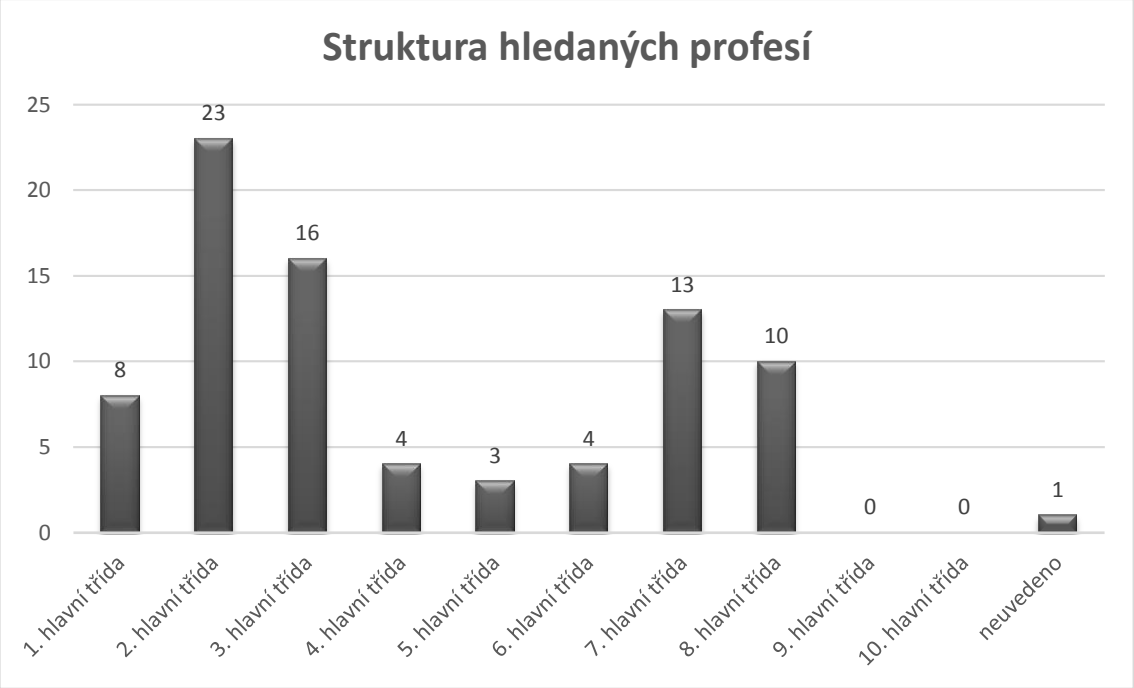
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na základě provedeného výzkumného šetření je zřejmé, že mezi profese, po nichž byla v inzerci v první realizované sondě nejvyšší poptávka, se řadí tyto kategorie:

- 23104 – odborní asistenti na vysokých školách – tato kategorie byla hledána nejčastěji a to v 7 případech (23,3 %),
- 83321 – řidiči nákladních automobilů byli hledáni ve 3 případech (10 %),
- 33220 – obchodní zástupci byli hledáni ve 2 případech (6,7 %),
- 23102 – profesoři na vysokých školách byli hledáni ve 2 případech (6,7 %),
- 23103 – docenti na vysokých školách byli hledáni ve 2 případech (6,7 %).

Struktura hledaných profesí ve druhé výzkumné sondě rozlišena dle hlavních tříd je prezentována v následujícím grafu. V jednom případě byl sledován inzerát, v němž nebyla specifikována nabízená profese. Inzerát tudíž nemohl být zařazen podle klasifikace CZ-ISCO.

Obr. č. 4: Struktura hledaných profesí ve vybraném denním tisku (2. týden šetření)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na základě výsledků z druhé realizované výzkumné sondy je zřejmé, že mezi profese, po nichž byla v inzerci nejvyšší poptávka, se řadí tyto kategorie:

- 23104 – odborní asistenti na vysokých školách – tato kategorie byla hledána nejčastěji a to v 11 případech (13,4 %),
- 83321 – řidiči nákladních automobilů (kromě tahačů) v 5 případech (6,1 %),
- 13455 – řídící pracovníci na vysokých školách ve 4 případech (4,9 %),
- 61131 – zahradníci pro pěstování zahradních rostlin ve 4 případech (4,9 %),
- 31145 – technici elektronici kontroly kvality, laboranti ve 3 případech (3,7 %),
- 33220 – obchodní zástupci ve 3 případech (3,7 %).

Z obou provedených výzkumných sond je možné usoudit, že inzerující firmy nejčastěji hledaly uchazeče na obsazení pracovních pozic 2. hlavní třídy dle klasifikace CZ-ISCO, tedy specialisty. V první výzkumné sondě byli tito uchazeči hledáni ve více než polovině inzerátů - 56,7 %, ve druhé výzkumné sondě pak ve více než čtvrtině inzerátů – 28 %.

Pracovní pozice spadající do 1. hlavní třídy byly dohromady inzerovány ve 12 případech - častěji v první výzkumné sondě (13,3 %) než v sondě druhé (9,8 %).

Pracovníci na pozice 3. hlavní třídy byli hledáni v 19 případech. V první sondě jen v 10,0 %, ale ve druhé již v 19,5 % inzerátů. Inzeráty na obsazení pracovních pozic 4., 7., a 8. hlavní třídy byly častěji zveřejňovány ve druhé výzkumné sondě.

V první výzkumné sondě nebyli ani v jednom případě hledáni uchazeči spadající dle klasifikace CZ-ISCO do 5. a 6. hlavní třídy. Ve druhé sondě tito uchazeči hledáni byli, ale jen zřídka. Pouze ve třech inzerátech byli sháněni uchazeči na pozice 5. hlavní třídy a ve čtyřech případech uchazeči na pozice 6. hlavní třídy. Uchazeče na pozice 9. a 10. hlavní třídy nehledaly inzerující firmy ani v jednom ze sledovaných inzerátů.

Co se konkrétních kategorií týká, byli v obou výzkumných sondách nejčastěji hledáni:

- 23104 – odborní asistenti na vysokých školách – tato kategorie byla hledána nejčastěji a to v 18 případech,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů (kromě tahačů) v 8 případech.

4.6 Pracovní poměr

Dalším zkoumaným znakem bylo, zda je v inzerátech uveden nabízený pracovní poměr a o jaký druh pracovního poměru se jedná.

1. týden šetření

Pracovní poměr byl uveden v 9 případech (30 %), v 21 případech (70 %) pracovní poměr uveden nebyl. V 5 případech (55,6 %) firmy inzerovaly práci na plný úvazek, ve 3 případech (33,3 %) práci na částečný úvazek a v 1 případě (11,1 %) práci na plný nebo částečný úvazek.

2. týden šetření

Ve druhé realizované sondě uváděly inzerující firmy pracovní poměr v 25 případech (30,5 %). V 57 případech (69,5 %) pracovní poměr uveden nebyl. Firmy požadovaly ve 13 případech (52,0 %) práci pouze na plný úvazek, v 10 případech (40,0 %) práci na zkrácený úvazek a ve 2 případech (8,0 %) práci na plný úvazek nebo brigádu. Co se práce na zkrácený úvazek týká, uváděly inzerující firmy tyto typy úvazků:

- 0,3,
- 0,2,
- 0,15,

- 0,1,
- 0,05.

4.6.1 Zhodnocení

V obou realizovaných sondách byl pracovní poměr uváděn v obdobném procentu inzerátů. Taktéž procenta nabízených plných a zkrácených úvazků jsou obdobná. Na rozdíl od druhého týdne šetření, nebyla v prvním týdnu nabízena žádná pracovní pozice pro brigádníky.

4.7 Věk

Jedním ze sledovaných prvků bylo, zda je v inzerátech uveden požadavek na věk uchazečů. V ČR byla přijata antidiskriminační opatření, která inzerujícím firmám zakazují dotazovat se uchazečů na jejich věk.

1. týden šetření

V prvním týdnu šetření se požadavek na věk neobjevil ani v jednom z uveřejněných inzerátů.

2. týden šetření

V druhém týdnu šetření se taktéž neobjevil žádný inzerát uvádějící požadavek na věk uchazečů.

4.7.1 Zhodnocení

Požadavek na věk uchazečů nebyl sledován ani v jednom z celkového počtu inzerátů. Je vidět, že si firmy antidiskriminační opatření uvědomují a respektují je.

4.8 Pohlaví

Sledováno bylo i to, zda se v inzerátech objevuje požadavek na pohlaví uchazečů. I v tomto případě je nutné připomenout existující antidiskriminační opatření. Ta zakazují inzerujícím firmám diskriminovat uchazeče podle jejich pohlaví.

1. týden šetření

Šetření v prvním týdnu prokázalo, že i tato opatření firmy respektují. Požadavek na pohlaví uchazeče nebyl uveden ani v jednom z inzerátů. V některých případech je

název nabízené pozice uveden jak v mužském rodě, tak v rodě ženském (například: ředitel/ředitelka, referent/referentka, apod.), v ostatních se využívá neutrální vyjádření: „*hledáme uchazeče na pozici …“*.

2. týden šetření

Převážná většina firem antidiskriminační opatření respektovala i ve druhém týdnu šetření. Název pracovní pozice byl uveden opět buď v rodě mužském i ženském (ředitel/ředitelka), nebo jen v jednom z rodů s poznámkou, že uchazečem může být muž i žena. Byly sledovány ale i 2 případy (2,4 %), v nichž se objevil konkrétní požadavek pouze na muže a 3 případy (3,7 %) s požadavkem pouze na ženy. Jednalo se konkrétně o tyto pracovní pozice:

- automechanik,
- floristka/květinářka,
- operátorka.

Za zmínku stojí inzeráty nejmenované stavební firmy, která v Hospodářských novinách v pondělí 2. 3. 2015 uvedla inzerát v nediskriminující podobě: *„Hledáme makléře/makléřku….“* a v ten samý den ve stejném deníku inzerát v diskriminující podobě: *„Hledáme operátorku…“*

4.8.1 Zhodnocení

V prvním týdnu šetření nebyl požadavek na pohlaví uchazeče zveřejněn ani v jednom inzerátu. Ve druhém týdnu se požadavek objevil v 5 případech. Tyto inzeráty jsou diskriminační. Objevovat by se neměly.

4.9 Vzdělání

Jedním z důležitých prvků bylo sledování toho, zda se v inzerátech objevuje požadavek na vzdělání uchazečů. V případě požadavku na vzdělání bylo zkoumáno, jakou výši vzdělání inzerující firmy požadují a případně i v jakém oboru.

1. týden šetření

Hlavní třída 1

V hlavní třídě zákonodárců a řídících pracovníků byl požadavek na vzdělání uveden ve 3 případech ze 4, tedy v 75 % inzerátů. Výše dosaženého vzdělání byla specifikována ve všech 3 inzerátech. Bylo požadováno:

- středoškolské vzdělání – ve 2 případech,
- vysokoškolské nebo středoškolské – v 1 případě.

Požadavek na obor vzdělání byl uveden pouze v jediném inzerátu a byla jím ekonomika a podniková ekonomika.

Hlavní třída 2

V hlavní třídě specialistů byl požadavek na vzdělání uveden v 16 případech ze 17, tedy v 94,1 % inzerátů. Požadovaná výše dosaženého vzdělání byla uvedena taktéž v 16 případech a požadováno bylo:

- doktorské vzdělání – v 5 případech,
- magisterské vzdělání – v 8 případech,
- obecně vysokoškolské – ve 2 případech,
- vysokoškolské nebo středoškolské – v 1 případě.

Požadavek na obor vzdělání byl uveden ve většině inzerátů – ve 14 inzerátech (87,5 %). Mezi požadované obory vzdělání patřily:

- zoologie – ve 3 případech,
- ekonomika a podniková ekonomika – ve 2 případech,
- systémové inženýrství – v 1 případě,
- elektro – v 1 případě,
- pedagogika – v 1 případě,
- radiologická fyzika – v 1 případě,
- biofyzika – v 1 případě,
- klinická farmacie – v 1 případě,
- lékařství – v 1 případě,
- správní a sociální vědy – v 1 případě,

- matematika – v 1 případě.

Hlavní třída 3

V hlavní třídě technických a odborných pracovníků nebyl požadavek na vzdělání uveden ani v jednom z 3 případů.

Hlavní třída 4

Nabídka na zaměstnání v hlavní třídě úředníků byla jen jedna. Požadavek na vzdělání v ní uveden byl a požadováno bylo středoškolské vzdělání. Obor vzdělání v inzerátu uveden nebyl.

Hlavní třída 7

V hlavní třídě řemeslníků a opravářů byl požadavek na vzdělání uveden v 1 případě z 2, tedy v 50,0 % inzerátů. Co se výše dosaženého vzdělání týká, bylo požadováno střední odborné vzdělání s výučním listem nebo úplné střední odborné. Požadovaným oborem vzdělání bylo elektro.

Hlavní třída 8

V hlavní třídě obsluha strojů a zařízení a montéři nebyl požadavek na vzdělání uveden ani v jednom z 3 případů.

2. týden šetření

Hlavní třída 1

V hlavní třídě zákonodárců a řídících pracovníků byl požadavek na vzdělání uveden v 6 případech z 8, tedy v 75 % inzerátů. Výše dosaženého vzdělání byla specifikována ve všech 6 inzerátech. Požadováno bylo:

- doktorské vzdělání – ve 3 případech,
- magisterské vzdělání – ve 2 případech,
- obecně vysokoškolské – v 1 případě.

Požadavek na obor vzdělání byl uveden ve 3 inzerátech:

- fyzika – u doktorského vzdělání,
- cizí jazyky – u magisterského vzdělání,
- ekonomika – u obecně vysokoškolského vzdělání.

Hlavní třída 2

V hlavní třídě specialistů byl požadavek na vzdělání uveden v 16 případech z 23, tedy v 69,6 % inzerátů. Požadovaná výše dosaženého vzdělání byla uvedena taktéž v 16 případech a požadováno bylo:

- magisterské vzdělání – v 1 případě,
- obecně vysokoškolské – ve 12 případech,
- vysokoškolské nebo středoškolské – ve 3 případech.

Požadavek na obor vzdělání byl uveden v každém z 16 inzerátů. Mezi požadované obory vzdělání patřily:

- lékařství – v 10 případech,
- právnictví – ve 2 případech,
- strojní obory – v 1 případě,
- stavebnictví – v 1 případě,
- lékařství nebo veřejné zdravotnictví – v 1 případě,
- technické obory nebo ekonomika – v 1 případě.

Hlavní třída 3

V hlavní třídě technických a odborných pracovníků byl požadavek na vzdělání uveden v 8 případech z 16, tedy v 50 % inzerátů. Požadovaná výše dosaženého vzdělání byla uvedena ve všech 8 případech a požadováno bylo:

- magisterské vzdělání – v 1 případě,
- vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání – v 5 případech,
- minimálně středoškolské vzdělání – ve 2 případech.

Požadavek na obor vzdělání byl uveden v 6 z 8 inzerátů, tedy v 75 %. Mezi požadované obory vzdělání patřily:

- stavebnictví – ve 3 případech,
- technické obory – ve 2 případech,
- průmyslové inženýrství – v 1 případě.

Hlavní třída 4

Nabídky na zaměstnání v hlavní třídě úředníků byly 4. Požadavek na vzdělání byl uveden ve 2 inzerátech, tedy v 50 %. Požadovaná výše dosaženého vzdělání byla uvedena v obou případech a požadováno bylo:

- středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání – v 1 případě,
- středoškolské vzdělání – v 1 případě.

Požadavek na obor vzdělání byl uveden jen v jednom z 2 inzerátů – požadovaným oborem byla ekonomika.

Hlavní třída 5

V hlavní třídě pracovníků ve službách a prodeji byl požadavek na vzdělání uveden v 1 případě z 3, tedy ve 33,3 % inzerátů. Požadovaná výše dosaženého vzdělání v inzerátu byla uvedena také. Požadováno bylo absolvování odborné vzdělání s výučním listem v oboru kuchař.

Hlavní třída 6

V hlavní třídě kvalifikovaných pracovníků v zemědělství, lesnictví a rybářství nebyl požadavek na vzdělání uveden ani v jednom případě z 3.

Hlavní třída 7

V hlavní třídě řemeslníků a opravářů nebyl požadavek na vzdělání uveden ani v jednom ze 13 inzerátů. Uvedena nebyla tudíž ani výše vzdělání ani obor vzdělání.

Hlavní třída 8

V hlavní třídě obsluha strojů a zařízení a montéři byl požadavek na vzdělání uveden pouze v jednom z 10 případů. Inzerující firma požadovala odborné vzdělání s výučním listem v oboru zámečník nebo truhlář.

4.9.1 Zhodnocení

Požadavek na vzdělání byl v první výzkumné sondě uveden v 21 případech (70,0 %), v 9 případech (30,0 %) uveden nebyl. Stejné to bylo i s uvedením požadavku na výši vzdělání, která byla uvedena taktéž v 21 případech. Z toho bylo požadováno:

- doktorské vzdělání – v 5 případech (23,8 %),

- magisterské vzdělání – v 8 případech (38,1 %),
- vysokoškolské vzdělání – ve 2 případech (9,5 %),
- vysokoškolské nebo středoškolské – ve 2 případech (9,5 %),
- středoškolské – ve 3 případech (14,3 %),
- středoškolské nebo střední odborné s výučním listem – v 1 případě (4,8 %).

Obr. č. 5: Výše vzdělání (1. týden šetření)

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Požadavek na obor vzdělání byl v první výzkumné sondě uveden v 16 případech (76,2 %) ze zmiňovaných 21 případů. Mezi požadované obory, vyskytující se v inzerátech více než jednou, patřily:

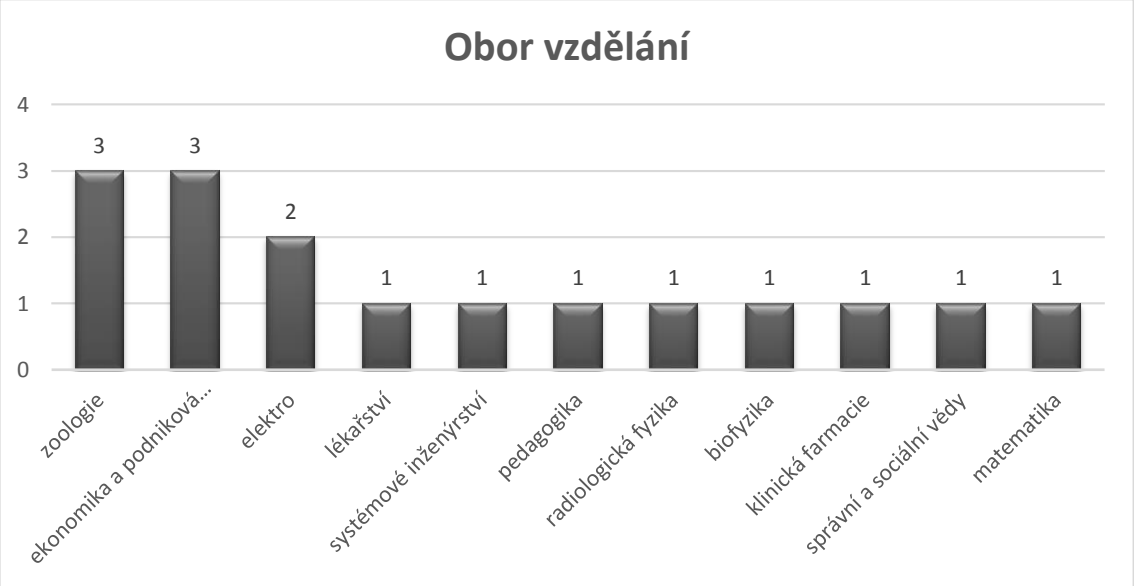
- zoologie – požadována ve 3 případech (18,8 %),
- ekonomika a podniková ekonomika – požadována ve 3 případech (18,8 %),
- elektro – požadováno ve 2 případech (6,7 %).

Požadované obory vyskytující se v inzerátech jen jednou byly:

- lékařství,
- systémové inženýrství,
- pedagogika,
- radiologická fyzika,
- biofyzika,
- klinická farmacie,

- správní a sociální vědy,
- matematika.

Obr. č. 6: Obor vzdělání (1. týden šetření)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Požadavek na vzdělání ve druhé výzkumné sondě byl uveden v 34 případech z 82, tedy v 41,5 %. Požadavek na výši vzdělání byl uveden ve všech 34 případech. Z toho bylo požadováno:

- doktorské vzdělání – ve 3 případech (8,8 %),
- magisterské vzdělání – ve 4 případech (11,8 %),
- vysokoškolské vzdělání – ve 13 případech (38,2 %),
- vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání – v 9 případech (26,5 %),
- středoškolské vzdělání – v 1 případě (2,9 %),
- minimálně středoškolské vzdělání – ve 2 případech (5,9 %),
- střední odborné vzdělání s výučním listem – ve 2 případech (5,9 %).

Obr. č. 7: Výše vzdělání (2. týden šetření)

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

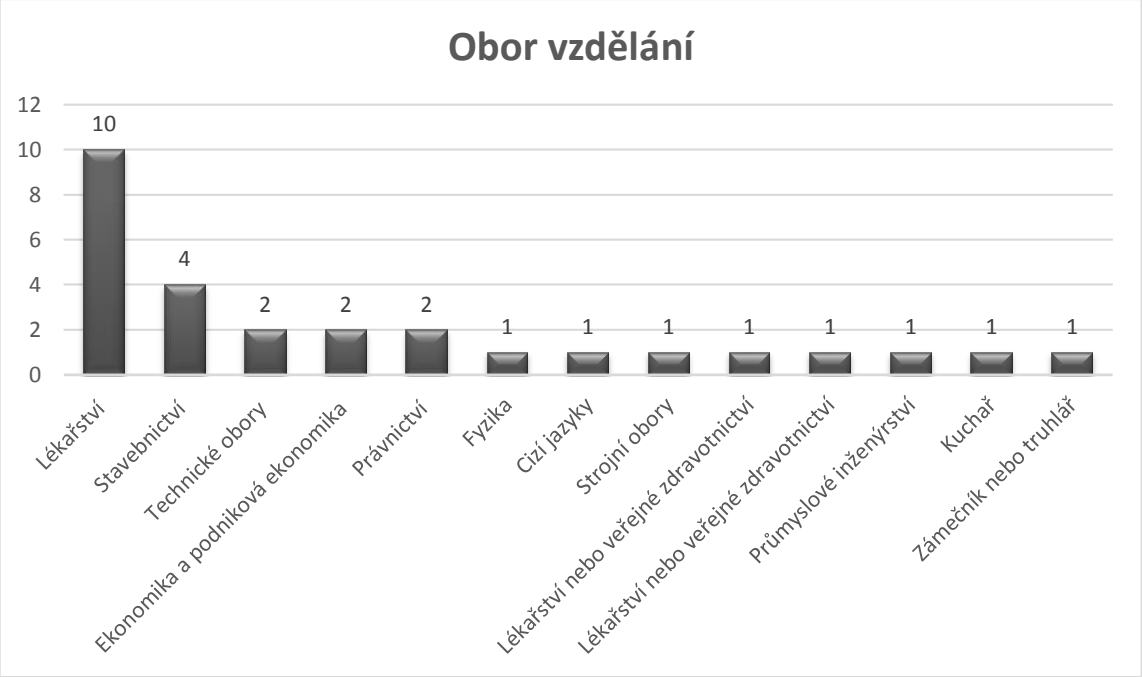
Požadavek na obor vzdělání byl specifikován v 28 případech (82,4 %) ze zmiňovaných 34. Mezi požadované obory, vyskytující se v inzerátech více než jednou, patřily:

- lékařství – požadováno v 10 případech (35,7 %),
- stavebnictví – požadováno ve 4 případech (14,3 %),
- technické obory – ve 2 případech (7,1 %),
- ekonomika a podniková ekonomika – požadována ve 2 případech (7,1 %),
- právnictví – požadováno ve 2 případech (7,1 %).

Požadované obory vyskytující se v inzerátech jen jednou byly:

- fyzika,
- cizí jazyky,
- strojní obory,
- lékařství nebo veřejné zdravotnictví,
- technické obory nebo ekonomika,
- průmyslové inženýrství,
- kuchař,
- zámečník nebo truhlář.

Obr. č. 8: Obor vzdělání (2. týden šetření)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Požadavek na vzdělání uváděla v první sondě převážná většina inzerujících firem (70,1 %) a téměř polovina v sondě druhé (41,5 %). V obou provedených sondách bylo dohromady požadováno:

- vysokoškolské vzdělání – v 15 případech,
- magisterské vzdělání – ve 12 případech,
- vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání – v 11 případech
- doktorské vzdělání – v 8 případech,

Pokud již firmy v inzerátu uvedly požadavek na výši vzdělání, uváděly často také požadavek na obor vzdělání. V největším počtu inzerátů bylo požadováno:

- lékařství – v 11 případech,
- ekonomika a podniková ekonomika – v 5 případech,
- stavebnictví – ve 4 případech.

4.10 Cizí jazyky

Ne nadarmo se říká, že „kolik řečí umíš, tolikrát jsi člověkem.“ Znalost cizích jazyků je v dnešním globalizovaném světě velmi důležitá. Prvkem sledování byl nejen požadavek na znalost cizího jazyka, ale i na druh požadovaného cizího jazyka a jeho úroveň.

1. týden šetření

Požadavek na znalost cizího jazyka byl uveden v 5 případech (16,7 %) a to konkrétně v těchto profesních kategoriích:

- 14111 – řídící pracovníci v hotelích,
- 23101 – vědečtí, výzkumní a vývojoví pracovníci na vysokých školách,
- 23103 – docenti na vysokých školách.

Co se druhu cizího jazyka týká, byl požadován:

- pouze anglický jazyk – ve 2 případech,
- anglický nebo německý jazyk – ve 2 případech,
- německý jazyk a jiný cizí jazyk výhodou – 1 případ.

Ve všech těchto inzerátech byla požadována aktivní znalost cizího jazyka.

Ve 3 případech (10,0 %) bylo uvedeno, že znalost cizího jazyka je výhodou. Konkrétně se to týkalo těchto profesních kategorií:

- 14201 – řídící pracovníci v maloobchodě,
- 21512 – inženýři elektrotechnici a energetici ve výzkumu a vývoji - v inzerátu pod pojmem manažer projektů,
- 74132 – montéři a opraváři slaboproudých elektrických vedení.

Požadovaný druh cizího jazyka:

- německý jazyk – v 1 případě,
- anglický nebo německý jazyk – ve 2 případech.

Ve všech třech inzerátech byl kladen požadavek na komunikativní znalost jazyka.

2. týden šetření

Požadavek na znalost cizího jazyka byl ve druhém týdnu šetření uveden v 28 případech (36,6 %) a to konkrétně v těchto profesních kategoriích:

- 13455 – řídící pracovníci na vysokých školách,
- 14126 – řídící pracovníci v menzách,
- 21442 – strojní inženýři projektanti, konstruktéři,
- 21495 – inženýři kontroly a řízení kvality v ostatních oborech,

- 22219 – řídící pracovníci ve zpracovatelském průmyslu,
- 23104 – odborní asistenti na vysokých školách,
- 31145 – technici elektronici kontroly kvality, laboranti,
- 31225 – mistři a příbuzní pracovníci v dřevařství, papírenství a polygrafii,
- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 33417 – vedoucí úředníků v logistice,
- 33437 – odborní pracovníci v oblasti správy školství, kultury a zdravotnictví,
- 42240 – recepční v hotelích,
- 53219 - ostatní pracovníci příbuzní ošetřovatelům ve zdravotnických a sociálních zařízeních.

Požadovaným druhem cizího jazyka byl:

- pouze anglický jazyk – v 18 případech,
- pouze německý jazyk – ve 4 případech,
- anglický nebo německý jazyk – ve 4 případech,
- anglický jazyk a jiné cizí jazyky výhodou – 1 případ,
- německý jazyk a anglický jazyk výhodou – 1 případ.

Z toho v 17 případech nebyla specifikována požadovaná úroveň cizího jazyka, v 6 případech byla požadována aktivní znalost cizího jazyka a v 5 případech komunikativní znalost cizího jazyka.

Ve 3 případech (3,7 %) bylo uvedeno, že znalost cizího jazyka je výhodou. Konkrétně se to týkalo těchto profesních kategorií:

- 24113 - specialisté kalkulací, cen a nákladů,
- 31124 – stavební technici přípravy a realizace investic, inženýringu,
- 34342 – šéfkuchaři v hotelových restauracích.

Požadovaný druh cizího jazyka:

- německý jazyk – ve 2 případech,
- anglický nebo ruský jazyk – v 1 případě.

Ani v jednom ze tří inzerátů nebyl uveden požadavek na úroveň znalosti jazyka.

4.10.1 Zhodnocení

Ačkoliv by se mohlo zdát, že znalost cizích jazyků je v dnešní době prioritou, výzkumné šetření tento názor nepotvrdilo ani v jedné z realizovaných sond. V prvním týdnu šetření byl požadavek na znalost cizích jazyků uveden v 16,7 % inzerátů. Ve druhém týdnu více než ve dvojnásobku inzerátů - ve 36,6 %.

V prvním týdnu šetření požadovaly inzerující firmy po uchazečích v obdobné míře znalost anglického jazyka, německého jazyka nebo anglického či německého jazyka. V druhém týdnu šetření firmy požadovaly v drtivé většině znalost anglického jazyka. Pokud byla uvedena i požadovaná úroveň znalosti cizího jazyka, jednalo se převážně o znalost aktivní. V několika málo případech bylo uvedeno, že znalost cizího jazyka je výhodou.

4.11 PC znalosti

Využívání počítačů k práci je v dnešní době samozřejmostí, a proto bylo zařazeno mezi sledované prvky. Kromě toho, zda se v inzerátu nachází požadavek na PC znalosti, bylo sledováno i to, jaké znalosti přesně inzerující firmy od uchazečů očekávají.

1. týden šetření

V prvním týdnu šetření se neprokázalo, že je práce s počítačem všeobecně po uchazečích vyžadována. Požadavky na PC znalosti se objevily jen ve 2 sledovaných inzerátech z 30, tedy jen v 6,7 %. Konkrétně to byla inzerce těchto profesních kategorií:

- 21512 – inženýři elektrotechnici a energetici ve výzkumu a vývoji - v inzerátu pod pojmem manažer projektů,
- 41100 – všeobecní administrativní pracovníci.

V obou inzerátech bylo specifikováno, že je požadována uživatelská znalost nástrojů Microsoft Office.

2. týden šetření

Ani ve druhém týdnu šetření se domněnka nepotvrdila. Požadavky na PC znalosti byly uvedeny v pouhých 11 případech (13,4 %) a to v těchto profesních kategoriích:

- 14126 – řídící pracovníci v menzách,
- 24113 – specialisté kalkulací, cen a nákladů,

- 26193 – exekutorští koncipienti a kandidáti,
- 31124 – stavební technici přípravy a realizace investic, inženýringu,
- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 33110 – zprostředkovatelé finančních transakcí a finanční makléři,
- 33437 – odborní pracovníci v oblasti správy školství, kultury a zdravotnictví,
- 43112 – účetní finanční a investiční,
- 54142 – pracovníci ostrahy, strážní.

V každém inzerátu s požadavkem na PC znalosti bylo taktéž uvedeno, jaké znalosti přesně inzerující firma od uchazeče vyžaduje:

- základy – ve 3 případech,
- nástroje MS Office – ve 4 případech,
- nástroje MS Office + internet – v 1 případě,
- nástroje MS Office + internet + speciální programy – ve 2 případech,
- speciální programy – v 1 případě.

4.11.1 Zhodnocení

Ani znalost práce na počítači se nepotvrdila jako priorita inzerujících firem. V první výzkumné sondě byly PC znalosti po uchazečích požadovány v pouhých 2 případech, ve druhé sondě v 11 případech. Inzerující firmy nejčastěji požadovaly znalost nástrojů MS Office a internetu. V několika málo případech byla požadována znalost speciálních programů.

4.12 Praxe

Jedním z posledním sledovaných prvků byla nutnost praxe a konkrétní požadavky na její délku.

1. týden šetření

Praxe byla po uchazečích vyžadována v 8 případech (26, 7 %). Ve 2 případech (6,7 %) bylo uvedeno, že je praxe uchazečů výhodou. Ve zbylých 20 případech (66,7 %) požadavek na praxi uveden nebyl.

Profesní kategorie, u nichž byl evidován požadavek na praxi, spadaly především do 1., 2. a 7. hlavní třídy:

- 12193 – řídící pracovníci v oblasti úklidu,
- 14111 – řídící pracovníci v hotelích,
- 14201 – řídící pracovníci v maloobchodě,
- 23101 – vědečtí, výzkumní a vývojoví pracovníci na vysokých školách,
- 23103 – docenti na vysokých školách,
- 74132 – montéři a opraváři slaboproudých elektrických vedení,
- 75220 – truhláři (kromě stavebních) a pracovníci v příbuzných oborech.

Co se délky praxe týká, byl ve 2 případech (25,0 %) stanoven požadavek na minimálně tříletou délku praxe, v 1 případě (12,5 %) dokonce na pětiletou délku praxe, ve zbylých 5 případech (62,5 %) délka praxe specifikována nebyla.

Tříletá praxe po uchazečích byla vyžadována v profesní kategorii 23103 – docenti na vysokých školách. Pětiletá praxe pak v profesní kategorii 14111 - řídící pracovníci v hotelích.

2. týden šetření

Praxe byla ve druhém týdnu šetření vyžadována ve 12 případech (14,6 %). Ve 24 případech (29,3 %) byla pro inzerující firmy praxe výhodou. Ve zbylých 46 případech (19,5 %) po uchazečích praxe požadována nebyla.

Profesní kategorie, u nichž byl evidován požadavek na praxi, spadaly především do 3. hlavní třídy:

- 13455 – řídící pracovníci na vysokých školách,
- 14126 – řídící pracovníci v menzách,
- 21495 – inženýři kontroly a řízení kvality v ostatních oborech,
- 31145 – technici elektronici kontroly kvality, laboranti,
- 31225 – mistři a příbuzní pracovníci v dřevařství, papírenství a polygrafii,
- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 33417 – vedoucí úředníků v logistice,
- 33437 – odborní pracovníci v oblasti správy školství, kultury a zdravotnictví,
- 43112 – účetní finanční a investiční,

- 72311 – mechanici a opraváři osobních automobilů,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů (kromě tahačů).

Ve 3 případech z 12 (25 %) byla v inzerátu uvedena i požadovaná délka praxe. Ve všech 3 případech se jednalo o praxi v délce 5 let a byla požadována pro tyto profesní kategorie:

- 14126 – řídící pracovníci v menzách,
- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 43112 – účetní finanční a investiční.

Praxe výhodou byla uvedena u těchto profesních kategorií:

- 13431 – náměstci v oblasti péče o seniory,
- 13455 – řídící pracovníci na vysokých školách,
- 23102 – profesoři na vysokých školách,
- 23104 – odborní asistenti na vysokých školách,
- 26193 – exekutorští koncipienti a kandidáti,
- 33110 – zprostředkovatelé finančních transakcí a finanční makléři,
- 33220 – obchodní zástupci,
- 34342 – šéfkuchaři v hotelových restauracích,
- 42230 – operátoři telefonních panelů,
- 51201 – kuchaři (kromě šéfkuchařů),
- 71121 – zedníci,
- 71262+71264 – instalatéři plynovodů a Instalatéři ústředního topení,
- 73220 – tiskaři,
- 74123 – provozní elektromechanici.

4.12.1 Zhodnocení

Praxe po uchazečích byla v relativním vyjádření požadována o 12,1 % častěji v inzerátech první výzkumné sondy. Požadavek na délku praxe byl uveden jen v minimálním počtu inzerátů – jednalo se o tříletou či pětiletou praxi.

4.13 Další požadavky

Posledním sledovaným prvkem byly další požadavky kladené na uchazeče. Do této skupiny byly zařazeny osobní vlastnosti (samostatnost, flexibilita, komunikativnost), vlastnictví řidičského průkazu, požadavek na publikační činnost a zkušenosti ze zahraničí.

4.13.1 Osobní vlastnosti

1. týden šetření

Požadavek na alespoň jednu osobní vlastnost byl uveden v 11 případech (36,7 %), v 19 případech (63,3 %) žádné další požadavky na osobní vlastnosti specifikovány nebyly.

Nejčastěji byl požadavek na osobní vlastnost spojen s těmito profesními kategoriemi:

- 21113 – radiologičtí fyzici,
- 41100 – všeobecní administrativní pracovníci,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů.

Požadovanými osobními vlastnostmi byly:

Organizační schopnosti, které byly požadovány v 5 případech (16,7 %) pro tyto profesní kategorie:

- 14111 – řídící pracovníci v hotelích,
- 21113 – radiologičtí fyzici,
- 21512 – inženýři elektrotechnici a energetici ve výzkumu a vývoji - v inzerátu pod pojmem manažer projektů,
- 41100 – všeobecní administrativní pracovníci,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů.

Samostatnost, která byla požadována v 5 případech (16,7 %) pro tyto profesní kategorie:

- 14111 – řídící pracovníci v hotelích,
- 21113 – radiologičtí fyzici,
- 41100 – všeobecní administrativní pracovníci,
- 75220 – truhláři (kromě stavebních) a pracovníci v příbuzných oborech,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů.

Komunikativnost, která byla požadována v 5 případech (16,7 %) pro tyto profesní kategorie:

- 21113 – radiologičtí fyzici,
- 21512 – inženýři elektrotechnici a energetici ve výzkumu a vývoji - v inzerátu pod pojmem manažer projektů,
- 41100 – všeobecní administrativní pracovníci,
- 74132 – montéři a opraváři slaboproudých elektrických vedení,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů.

Trestní bezúhonnost, která byla požadována v 5 případech (16,7 %) pro tyto profesní kategorie:

- 12193 – řídící pracovníci v oblasti úklidu,
- 14111 – řídící pracovníci v hotelích,
- 14201 – řídící pracovníci v maloobchodě,
- 22129 – ostatní lékaři specialisté – v inzerátu byl konkrétně hledán lékař transfúzního oddělení,
- 41100 – všeobecní administrativní pracovníci.

Flexibilita, která byla požadována ve 4 případech (13,3 %) pro tyto profesní kategorie:

- 14111 – řídící pracovníci v hotelích,
- 21113 – radiologičtí fyzici,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů.

Pracovitost, která byla požadována ve 3 případech (10,0 %) pro tyto profesní kategorie:

- 21113 – radiologičtí fyzici,
- 41100 – všeobecní administrativní pracovníci,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů.

Řídící schopnosti, které byly požadovány ve 3 případech (10,0 %) pro tyto profesní kategorie:

- 14201 – řídící pracovníci v maloobchodě,
- 21512 – inženýři elektrotechnici a energetici ve výzkumu a vývoji - v inzerátu pod pojmem manažer projektů,

- 74132 – montéři a opraváři slaboproudých elektrických vedení.

Spolehlivost, která byla požadována ve 3 případech (10,0 %) pro tyto profesní kategorie:

- 41100 – všeobecní administrativní pracovníci,
- 75220 – truhláři (kromě stavebních) a pracovníci v příbuzných oborech,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů.

Vytrvalost, která byla požadována ve 2 případech (6,7 %) pro tyto profesní kategorie:

- 21113 – radiologičtí fyzici,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů.

Technické schopnosti, které byly požadovány ve 2 případech (6,7 %) pro tyto profesní kategorie:

- 21512 – inženýři elektrotechnici a energetici ve výzkumu a vývoji - v inzerátu pod pojmem manažer projektů,
- 74132 – montéři a opraváři slaboproudých elektrických vedení.

Pečlivost, která byla požadována v 1 případě (3,3 %) pro profesní kategorii 75220 - truhláři (kromě stavebních) a pracovníci v příbuzných oborech.

Zručnost, která byla požadována v 1 případě (3,3 %) taktéž pro profesní kategorii 75220 - truhláři (kromě stavebních) a pracovníci v příbuzných oborech.

2. týden šetření

Požadavek na alespoň jednu osobní vlastnost byl ve druhém týdnu šetření uveden v 51 případech (62,2 %), v 31 případech (37,8 %) žádné další požadavky na osobní vlastnosti specifikovány nebyly.

Nejčastěji byl požadavek na osobní vlastnost spojen s těmito profesními kategoriemi:

- 14126 – řídící pracovníci v menzách,
- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 33220 – obchodní zástupci,
- 33437 – odborní pracovníci v oblasti správy školství, kultury a zdravotnictví,
- 43112 – účetní finanční a investiční,
- 51201 – kuchaři (kromě šéfkuchařů),

- 72223 – provozní zámečníci, údržbáři.

Požadovanými osobními vlastnostmi byly:

Schopnosti, znalosti v oboru, které byly požadovány v 21 případech (41,2 %) pro tyto profesní kategorie:

- 13431 – náměstci v oblasti péče o seniory,
- 13455 – řídící pracovníci na vysokých školách,
- 14126 – řídící pracovníci v menzách,
- 21442 – strojní inženýři projektanti, konstruktéři,
- 22119 – ostatní praktičtí lékaři,
- 24113 – specialisté kalkulací, cen a nákladů,
- 31124 – stavební technici přípravy a realizace investic, „inženýringu“,
- 31145 – technici elektronici kontroly kvality, laboranti,
- 31225 – mistři a příbuzní pracovníci v dřevařství, papírenství a polygrafii,
- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 33437 – odborní pracovníci v oblasti správy školství, kultury a zdravotnictví,
- 34342 – šéfkuchaři v hotelových restauracích,
- 43122 – účetní finanční a investiční,
- 71121 – zedníci,
- 71262 + 71264 – instalatéři plynovodů a instalatéři ústředního topení,
- 74123 – provozní elektromechanici,
- 82197 – montážní dělníci výrobků z kombinovaných materiálů,
- 83312 – řidiči autobusů v dálkové přepravě osob.

Trestní bezúhonnost, která byla požadována v 17 případech (33,3 %) pro tyto profesní kategorie:

- 13455 – řídící pracovníci na vysokých školách,
- 14126 – řídící pracovníci v menzách,
- 23102 – profesoři na vysokých školách,
- 23104 – odborní asistenti na vysokých školách,
- 33437 – odborní pracovníci v oblasti správy školství, kultury a zdravotnictví,
- 43112 – účetní finanční a investiční.

Organizační schopnosti, které byly požadovány v 9 případech (17,6 %) pro tyto profesní kategorie:

- 13431 – náměstci v oblasti péče o seniory,
- 13455 – řídící pracovníci na vysokých školách,
- 14126 – řídící pracovníci v menzách,
- 21495 – inženýři kontroly a řízení kvality v ostatních oborech,
- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 33220 – obchodní zástupci,
- 33417 – vedoucí úředníků v logistice,
- 34342 – šéfkuchaři v hotelových restauracích,
- 72223 – provozní zámečníci, údržbáři.

Řídící schopnosti, které byly požadovány v 9 případech (17,6 %) pro tyto profesní kategorie:

- 13455 – řídící pracovníci na vysokých školách,
- 14126 – řídící pracovníci v menzách,
- 21495 – inženýři kontroly a řízení kvality v ostatních oborech,
- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 33417 – vedoucí úředníků v logistice,
- 34342 – šéfkuchaři v hotelových restauracích.

Komunikativnost, která byla požadována v 8 případech (15,7 %) pro tyto profesní kategorie:

- 13431 – náměstci v oblasti péče o seniory,
- 13455 – řídící pracovníci na vysokých školách,
- 14126 – řídící pracovníci v menzách,
- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 33220 – obchodní zástupci,
- 33437 – odborní pracovníci v oblasti správy školství, kultury a zdravotnictví,
- 43112 – účetní finanční a investiční,
- 51201 – kuchaři (kromě šéfkuchařů).

Samostatnost, která byla požadována v 7 případech (13,7 %) pro tyto profesní kategorie:

- 21442 – strojní inženýři projektanti, konstruktéři,
- 26193 – exekutorští koncipienti a kandidáti,
- 31225 – mistři a příbuzní pracovníci v dřevařství, papírenství a polygrafii,
- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 43112 – účetní finanční a investiční,
- 51201 – kuchaři (kromě šéfkuchařů),
- 72223 – provozní zámečníci, údržbáři.

Flexibilita, která byla požadována v 6 případech (11,8 %) pro tyto profesní kategorie:

- 26193 – exekutorští koncipienti a kandidáti,
- 31145 – technici elektronici kontroly kvality, laboranti,
- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 33220 – obchodní zástupci,
- 33417 – vedoucí úředníků v logistice,
- 51201 – kuchaři (kromě šéfkuchařů).

Pracovitost, která byla požadována ve 4 případech (7,8 %) pro tyto profesní kategorie:

- 26193 – exekutorští koncipienti a kandidáti,
- 33220 – obchodní zástupci,
- 34342 – šéfkuchaři v hotelových restauracích,
- 42230 – operátoři telefonních panelů.

Spolehlivost, která byla požadována ve 3 případech (5,9 %) pro tyto profesní kategorie:

- 33437 – odborní pracovníci v oblasti správy školství, kultury a zdravotnictví,
- 51201 – kuchaři (kromě šéfkuchařů),
- 72311 – mechanici a opraváři osobních automobilů.

Zručnost, která byla požadována ve 3 případech (5,9 %) pro tyto profesní kategorie:

- 43112 – účetní finanční a investiční,
- 72311 – mechanici a opraváři osobních automobilů,
- 82197 – montážní dělníci výrobků z kombinovaných materiálů.

Psychická odolnost, která byla požadována ve 3 případech (5,9 %) pro tyto profesní kategorie:

- 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě,
- 31145 – technici elektronici kontroly kvality, laboranti,
- 33220 – obchodní zástupci.

Ochota učit se, která byla požadována ve 3 případech (5,9 %) pro tyto profesní kategorie:

- 33110 – zprostředkovatelé finančních transakcí a finanční makléři,
- 34342 – šéfkuchaři v hotelových restauracích,
- 82197 – montážní dělníci výrobků z kombinovaných materiálů.

Pečlivost, která byla požadována ve 2 případech (3,9 %) pro tyto profesní kategorie:

- 43112 – účetní finanční a investiční,
- 82197 – montážní dělníci výrobků z kombinovaných materiálů.

Týmový duch, který byl požadován ve 2 případech (3,9 %) pro tyto profesní kategorie:

- 31145 – technici elektronici kontroly kvality, laboranti,
- 51201 – kuchaři (kromě šéfkuchařů).

Odpovědnost, která byla požadována ve 2 případech (3,9 %) pro tyto profesní kategorie:

- 26193 – exekutorští koncipienti a kandidáti,
- 82197 – montážní dělníci výrobků z kombinovaných materiálů.

Orientace na výsledek, která byla požadována v 1 případě (2,0 %) pro profesní kategorii 33110 – zprostředkovatelé finančních transakcí a finanční makléři.

Kreativita, která byla požadována v 1 případě (2,0 %) pro tuto profesní kategorii: 34342 – šéfkuchaři v hotelových restauracích.

Obchodní chování, které bylo požadováno v 1 případě (2,0 %) pro profesní kategorii 33110 – zprostředkovatelé finančních transakcí a finanční makléři.

Svědomitost, která byla požadována v 1 případě (2,0 %) pro profesní kategorii 33437 – odborní pracovníci v oblasti správy školství, kultury a zdravotnictví.

Profesionalita, která byla požadována v 1 případě (2,0 %) pro profesní kategorii 61133 – zahradníci floristé a květináři.

Rozhodnost, která byla požadována v 1 případě (2,0 %) pro profesní kategorii 31229 – mistři a příbuzní pracovníci v ostatní výrobě.

Technické schopnosti, které byly požadovány v 1 případě (2,0 %) pro profesní kategorii 33417 – vedoucí úředníků v logistice.

4.13.2 Řidičský průkaz

1. týden šetření

Požadavek na vlastnictví řidičského průkazu se objevil v 7 případech (23,3 %) a to konkrétně pro tyto profesní kategorie:

- 12193 – řídící pracovníci v oblasti úklidu,
- 21512 – inženýři elektrotechnici a energetici ve výzkumu a vývoji - v inzerátu pod pojmem manažer projektů,
- 74132 – montéři a opraváři slaboproudých elektrických vedení,
- 75220 – truhláři (kromě stavebních) a pracovníci v příbuzných oborech,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů.

U řidičů nákladních automobilů byl požadován řidičský průkaz skupiny C+E. U ostatních profesí byl požadován řidičský průkaz skupiny B.

2. týden šetření

Vlastnictví řidičského průkazu bylo požadováno v pouhých 4 inzerátech (4,9 %) pro tyto profesní kategorie:

- 24113 – specialisté kalkulací, cen a nákladů,
- 26193 – exekutorští koncipienti a kandidáti,
- 31124 – stavební technici přípravy a realizace investic, inženýringu,
- 72223 – provozní zámečníci, údržbáři.

U provozních zámečníků a údržbářů byl požadován řidičský průkaz skupiny C+E, u ostatních řidičský průkaz skupiny B.

4.13.3 Publikační činnost

1. týden šetření

Požadavek týkající se publikační činnosti byl uveden v 5 případech (16,7 %). Týkal se pouze kategorií:

- 23101 – vědečtí, výzkumní a vývojoví pracovníci na vysokých školách,
- 23104 – odborní asistenti na vysokých školách.

2. týden šetření

Publikační činnost byla po uchazečích ve druhém týdnu šetření požadována v 15 případech (18,3 %) pouze pro tyto profesní kategorie:

- 13455 – řídící pracovníci na vysokých školách,
- 23102 – profesoři na vysokých školách,
- 23104 – odborní asistenti na vysokých školách.

4.13.4 Zkušenosti ze zahraničí

1. týden šetření

Zkušenosti ze zahraničí byly požadovány ve 2 případech (6,7 %) a to u profesní kategorie 23101 – vědečtí, výzkumní a vývojoví pracovníci na vysokých školách.

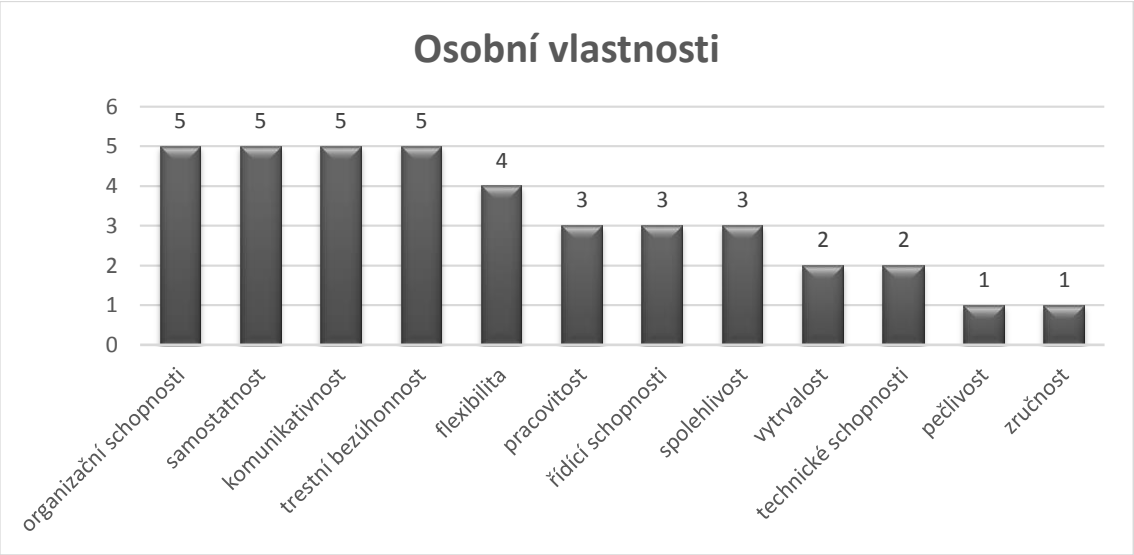
2. týden šetření

Ve druhém týdnu šetření nepožadoval ani jeden z inzerujících po uchazečích zkušenosti ze zahraničí.

4.13.5 Zhodnocení

Jako první budou zhodnoceny osobní vlastnosti. Častěji na ně kladly požadavek firmy ve druhé výzkumné sondě. Počet inzerátů uvádějící požadované osobní vlastnosti jsou prezentovány v následujících grafech.

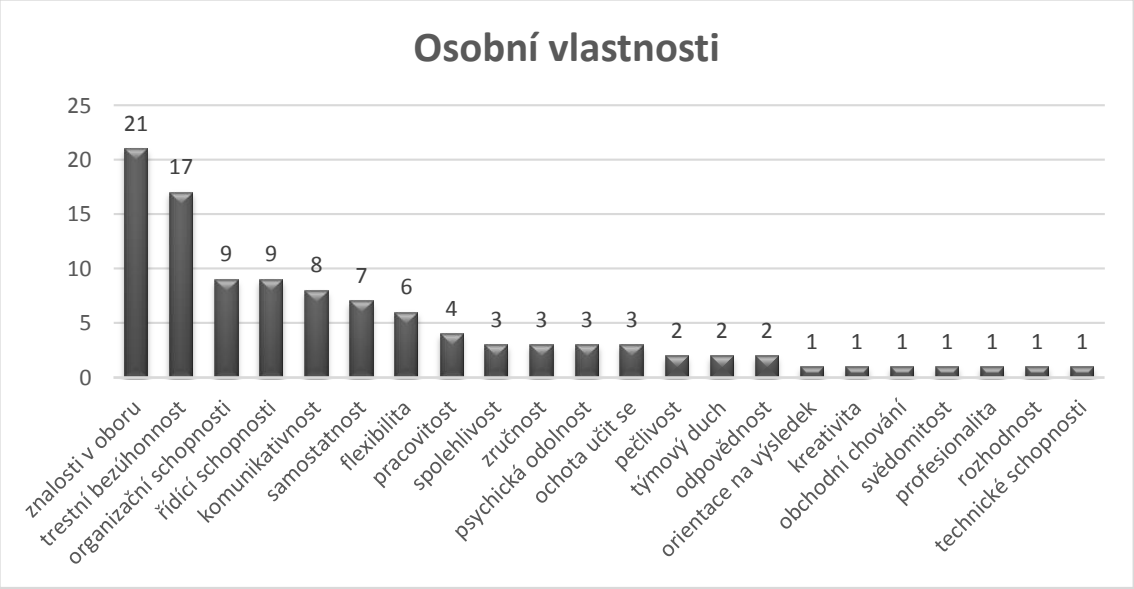
Obr. č. 9: Osobní vlastnosti (1. týden šetření)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V inzerátech první výzkumné sondy bylo sledováno 12 různých osobních vlastností. Nejvíce preferovány byly organizační schopnosti, samostatnost, komunikativnost a trestní bezúhonnost.

Obr. č. 10: Osobní vlastnosti (2. týden šetření)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Ve druhé sondě požadovaly inzerující firmy téměř o polovinu rozsáhlejší škálu osobních vlastností než v sondě první. Nejčastěji byl požadavek kladen na trestní bezúhonnost, znalosti v oboru, organizační schopnosti a řídící schopnosti.

Vlastnictví řidičského průkazu bylo požadováno v minimálním počtu inzerátů. Požadovanými kategoriemi byly C+E pro řidiče nákladních automobilů a B pro ostatní.

Publikační činnost byla vyžadována jen u pracovníků na vysokých školách. V první sondě byla požadována v 16,7 %, ve druhé v 18,3 %. Procentuální četnost je obdobná.

4.14 Odpovědi na hypotézy

Na základě výše provedené analýzy dat bylo vytvořeno následující vyjádření k výše vysloveným hypotézám:

Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že pracovní pozice byly nejčastěji nabízeny uchazečům se vzděláním v oblasti lékařství a ekonomiky, nikoliv uchazečům s technickým vzděláním. První hypotéza tudíž nebyla potvrzena.

V obou sondách se neobjevil ani jeden inzerát uvádějící požadavek na věk uchazečů. Inzeráty uvádějící požadavek na pohlaví uchazečů se objevily, ale v poměrně nízkém počtu. I přesto ale ani druhá hypotéza nebyla potvrzena.

4.15 Opakovaně zveřejňované inzeráty

Větší část sledovaných inzerátů byla otištěna pouze v jednom ze sledovaných deníků pouze jedenkrát za dobu realizovaného výzkumného šetření. Našly se ale i takové inzeráty, které byly zveřejněny několikrát za týden v jednom titulu nebo několikrát za týden v různých titulech. Nejčastěji se opakujícím inzerátem první výzkumné sondy byl inzerát vydavatelství Kompakt, hledající uchazeče na pozice obchodního zástupce (dle CZ-ISCO kategorie 33220 – obchodní zástupci):

Obr. č. 11: Inzerát vydavatelství Kompakt

OBCHODNÍ ZÁSTUPCE
Reklamní vydavatelství Kompakt nabízí místo obchodního zástupce.
Požadujeme pracovní nasazení, organizační schopnosti, psychickou odolnost, komunikativnost a flexibilitu. Zkušenosti v obchodu vítány.
Nabízíme zázemí stabilní firmy, zajímavou a samostatnou práci – prodej inzertních ploch na našich produktech, obvyklý měsíční příjem 50 tis. Kč, po zapracování služební auto a další benefity.
Informace na tel.: 608 813 237.
HN047399-7

Zdroj: Hospodářské noviny – 2. 3. 2015

Tento inzerát je zajímavý tím, že se neobjevil pouze ve výzkumné sondě na podzim roku 2014, ale i ve druhé výzkumné sondě na jaře roku 2015. Inzerát byl během první výzkumné sondy zveřejněn pětkrát - jednou v každém z pěti sledovaných titulů denního tisku. Během druhé výzkumné sondy byl inzerát zveřejněn šestkrát. V Hospodářských novinách byl inzerát zveřejněn v pondělí, v MF Dnes v úterý a ve čtvrtek, v Právu a Plzeňském deníku ve čtvrtek a v Lidových novinách v pátek.[6]

Během prvního týdne výzkumného šetření se opakovaly další dva inzeráty. Jeden inzeroval pracovní pozici kategorie 41100 – všeobecní administrativní pracovníci a druhý kategorie 83321 – řidiči nákladních automobilů. Oba inzeráty byly opakovaně zveřejněny v titulu MF DNES.

Během druhého týdne výzkumného šetření se inzerátů opakovalo mnohem více, celkem 27. Většinou se opakovaly ve stejném titulu, výjimečně ve více titulech. Konkrétními kategoriemi byly:

- 26195 – podnikoví právníci,
- 34342 – šéfkuchaři v hotelových restauracích,
- 61133 – zahradníci floristé a květináři.
- 83321 – řidiči nákladních automobilů (kromě tahačů),
- 82197 – montážní dělníci výrobků z kombinovaných materiálů,
- a další.

4.16 Porovnání realizovaných sond s celorepublikovou analýzou

Realizované sondy výzkumného šetření jsou v následujících odstavcích komparovány s celorepublikovou analýzou inzerce v denním tisku uvedenou v publikaci Mgr. Pavlíny Šťastnové a Jiřího Tillnera, MBA vydané Národním ústavem pro vzdělávání v roce 2012. Pozornost je věnována nejdůležitějším závěrům.

Autoři analyzovali inzerci v období od 5. 11. 2012 do 1. 12. 2012 a do šetření zahrnuli všechny významné celostátní a regionální deníky:

- Mladá fronta DNES včetně regionálních mutací a přílohy,
- Hospodářské noviny,

[6] V obou případech byl inzerát do šetření zahrnut pouze jednou z titulu MF Dnes.

- Pražský deník,
- Benešovský deník,
- Plzeňský deník,
- Sokolovský deník,
- Ústecký deník,
- Liberecký deník,
- Hradecký deník,
- Pardubický deník,
- Jihlavský deník,
- Olomoucký deník,
- Zlínský deník,
- Moravskoslezský deník,
- Brněnský deník,
- Annonce,
- Avízo.

Celkem zaznamenali 4 267 inzerátů s nabídkou zaměstnání. Autorka diplomové práce sledovala inzeráty ve dvou výzkumných sondách – v jednom týdnu na podzim roku 2014 a v jednom týdnu na jaře roku 2015. Z výše uvedených titulů do šetření zahrnula MF DNES, Hospodářské noviny a Plzeňský deník. Výčet doplnila o Lidové noviny a Právo. Ve vybraném denním tisku zaznamenala celkem 112 inzerátů.

V celorepublikové analýze z roku 2012 byly nejčastěji nabízeny profese pracovníkům spadajícím svou kvalifikací do 3. a 7. hlavní třídy. Ve výzkumných sondách autorky diplomové práce byly nejčastěji nabízeny profese pro pracovníky spadající do 2. hlavní třídy[7].

Požadavek na vzdělání byl v analýze z roku 2012 uveden v 53,4 % inzerátů a nejčastěji bylo požadováno ukončené odborné vzdělání s výučním listem. Ve výzkumných sondách provedených autorkou diplomové práce se požadavek na vzdělání objevil taktéž přibližně v polovině inzerátů. Odlišnosti se objevily u výše vzdělání, kde autorka nejčastěji sledovala požadavek na magisterské (obecně vysokoškolské) vzdělání.

[7] Tento závěr může být zkreslen tím, že ve sledovaném období byli ve velkém množství inzerátů hledáni odborní asistenti vysokých škol.

Co se požadavku na obor vzdělání týká, lze opět pozorovat obdobné výsledky. V celostátní analýze byl nejčastěji kladen požadavek na vzdělání v oboru ekonomiky, následoval obor techniky a lékařství. Autorka nejčastěji sledovala požadavek na lékařství a ekonomiku.

Znalost cizího jazyka není pro inzerující firmy prioritní. V celorepublikové analýze byl požadavek uveden v pouhých 6,3 % inzerátů. Autorka diplomové práce sledovala požadavek ve 33 případech ze 112. V obou komparovaných šetřeních požadovali zaměstnavatelé nejčastěji znalost jednoho cizího jazyka, převážně angličtiny.

Uvádět v inzerátu požadavek na věk a pohlaví uchazečů je diskriminační. Celorepubliková analýza z roku 2012 i šetření autorky potvrdily, že si inzerující firmy tento fakt uvědomují. Požadavky se vyskytly v poměrně nízkém počtu inzerátů.

Název firmy byl v celorepublikové analýze uveden téměř ve třech čtvrtinách inzerátů. Ve výzkumných sondách provedených autorkou diplomové práce byl název firmy uveden ve více než třech čtvrtinách inzerátů. Z těchto závěrů lze usuzovat, že si zaměstnavatelé uvědomují význam uvedení svého jména v textu inzerátu.

4.17 Efektivita a cena různých forem inzerce

Článek na internetové stránce Unie vydavatelů (online, 2013b) uvádí, že efektivita inzerce v denním tisku je ovlivněna několika atributy:

- velikostí,
- barvou,
- pozicí,
- počtem stran v titulu.

Obecně platí, že čím větší je formát inzerátu, tím vyšší je jeho efektivnost. Nejužívanějšími formáty inzerátů jsou $\frac{1}{4}, \frac{1}{8}, \frac{1}{12}$ a $\frac{1}{16}$ stránky, čím dál větší oblibě se těší také netradiční formy inzerce. Co se barvy týká, lze využít barevného provedení, které je efektivnější, ale nákladnější, nebo černobílého provedení, které je méně efektivní, ale levnější. Vyšší efektivnost inzerátu přináší pozice na předních stranách deníků s menším počtem stran.

Následující tabulka prezentuje ceny různých formátů barvené inzerce. U všech deníků mimo Hospodářských novin jsou uváděny ceny bez DPH.

Tab. č. 18: Ceny inzerce ve vybraném denním tisku

deník	den	1 strana	$\frac{1}{2}$ strany na šířku	$\frac{1}{4}$ strany na šířku	$\frac{1}{8}$ strany na šířku	1mm sloupce
MF DNES	po - st, pá, so	722 970	360 654	181 158	90 579	277
	čt	903 060	450 492	226 284	113 142	346
Hospodářské noviny	po - pá	399 000[8]	229 000[9]	133 318	66 659	204
Lidové noviny	po - čt, so	307 980	153 636	77 172	38 586	118
	pá	368 010	183 582	92 214	46 107	141
Právo	po – pá	245 800	154 900	87 700	50 000	165[10], 159[11]
	so	326 100	195 600	116 300	64 600	210[12], 205[13]
Plzeňský deník	po - čt, so	107 070	52 116	25 800	12 900	43
	pá	171 810	83 628	41 400	20700	69

Zdroj: vlastní zpracování dle Mediální skupina mafra (dokument pdf, online, 2015), Economia (dokument v pdf, online, 2015), Právo (dokument v pdf, online, 2015), Deník (dokument v pdf, online, 2011)

Cena inzerce v MF DNES je nejvyšší, více než dvojnásobná oproti cenám ostatních sledovaných národních deníků. Jediným regionálním deníkem výzkumného šetření je Plzeňský deník, který z důvodu menšího dosahu nabízí nejlevnější ceny inzerce. Ceny uvedené v tabulce jsou uvedeny beze slev a příplatků za pozici inzerátu.

Pro srovnání jsou v následujících tabulkách uvedeny ceny inzerce ve vybraných časopisech, na internetových portálech a v celoplošném rádiovém vysílání.

Časopisy: Ceny inzerce jsou sledovány v nejčtenějších titulech třetího a čtvrtého čtvrtletí roku 2014 v kategoriích (dle internetové stránky Unie vydavatelů): časopisy pro ženy, časopisy životního stylu pro muže, společenské časopisy a zpravodajské

[8] Smluvní cena, zlevněná vůči ceně za 1mm sloupce.
[9] Smluvní cena, zlevněná vůči ceně za 1mm sloupce.
[10] Cena platná pro formáty větší velikosti než 1/8 stránky.
[11] Cena platná pro formáty velikosti 1/8 stránky a menší.
[12] Cena platná pro formáty větší velikosti než 1/8 stránky.
[13] Cena platná pro formáty velikosti 1/8 stránky a menší.

týdeníky. Ceny prezentované v tabulce jsou uvedeny za barevnou inzerci různých formátů, kromě časopisu pro muže jsou uvedeny v Kč bez DPH.

Tab. č. 19: Ceny inzerce ve vybraných časopisech

časopis	počet čtenářů	1 strana	$\frac{1}{2}$ strany na šířku	$\frac{1}{4}$ strany na šířku	$\frac{1}{8}$ strany na šířku	1mm sloupce
Chvilka pro tebe	450 000	205 000	120 000	80 000	neuvedeno	neuvedeno
Maxim	191 000	200 000	140 000	70 000	neuvedeno	neuvedeno
Rytmus života	636 000	242 000	142 000	95 000	neuvedeno	neuvedeno
Reflex	270 000	240 000	135 000	82 000	48 000	neuvedeno

Zdroj: vlastní zpracování dle Bauer Media (dokument v pdf, online, 2015), Czech News Center (dokument v pdf, online, 2015), Burda International (dokument v pdf, online, 2015), Unie vydavatelů (dokument v pdf, online, 2015c)

Internetové portály: Ceny inzerce jsou sledovány na vybraných internetových portálech. Tabulka prezentuje ceny inzerátů v Kč bez DPH.

Tab. č. 20: Cena inzerce na internetových portálech

internetový portál	cena	délka vystavení
jobs.cz	5 900	1 měsíc
práce.cz	3 500	1 měsíc
profesia.cz	1 800	1 měsíc
dobrápráce.cz	755	1 měsíc

Zdroj: jobs (online, 2015), práce (online, 2015), profesia (online, 2015), dobrá práce (online, 2015)

Rozhlasové vysílání: Ceny reklamy rozhlasového vysílání jsou sledovány u jednoho vybraného zástupce. Tím je nejposlouchanější rozhlasová stanice, která drží prvenství již od roku 2006, rádio Impuls. (Marketing&Media, online, 2014) Prezentovány jsou ceny v Kč za spot v délce 30 sekund v různých časových pásmech.

Tab. č. 21: Ceny reklamy na rádiu Impuls

stanice	0-5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls	1 500	8 500	34 900	34 500	24 500	22 600	16 600	3 000	2 200

Zdroj: Impuls (dokument v pdf, online, 2015)

Na první pohled je patrné, že nejdražší inzerce nabídky zaměstnání je v denním tisku. Absolutně nejvyšší ceny má MF DNES. Ceny inzerce v ostatním denním tisku jsou obdobné jako ve vybraných časopisech. Ceny inzerce v rádiovém rozhlasu jsou oproti cenám v denním tisku nízké, stejně jako ceny inzerce na internetových portálech.

4.18 Závěrečná zpráva

Závěrečná zpráva z výzkumného šetření byla zpracována podle Executive Summary.

Účelem předloženého výzkumného šetření bylo přispět k deskripci nabízených pracovních pozic ve vybraném denním tisku vycházejícím na území České republiky sondami realizovanými ve dvou zvolených termínech – v týdnu od 11. do 17. října 2014 a od 2. do 8. března 2015.

Výzkumné šetření bylo zpracováno jako diplomová práce. Při sběru dat bylo využito studia sekundárních informací sledovaných v těchto vybraných titulech: MF DNES, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Plzeňský deník. Denní tisk byl pro účely této práce bezplatně zapůjčen Univerzitní knihovnou Západočeské univerzity v Plzni. Sledované informace byly analyzovány dle předem definovaných znaků, jejichž seznam byl inspirován publikací Analýza inzertní nabídky zaměstnání v denním tisku a na internetu od Mgr. Pavlíny Šťastnové a Jiřího Tillnera, MBA vydané Národním ústavem pro vzdělávání v roce 2012 z důvodu ujednocení metodiky a možnosti komparace dat pro Českou republiku. Analýza zjištěných dat byla koncipována s ohledem na požadavky zaměstnavatelů – výši dosaženého vzdělání, obor vzdělání, praxi a její délku, jazykové znalosti, počítačové znalosti a další. Sledované znaky byly klasifikovány dle CZ-ISCO.

Ve vybraném denním tisku bylo sledováno celkem 156 inzerátů – 36 v první sondě a 120 ve druhé sondě. Aby mělo výzkumné šetření přesnou vypovídací schopnost pro výše uvedený účel, byl započítán stejný inzerát vždy pouze jednou. Celkový počet sledovaných inzerátů tak klesl na 112 inzerátů – 30 v první sondě a 82 ve druhé sondě.

Nejvyšší počet inzerátů byl v první sondě sledován v MF DNES, ve druhé sondě v Plzeňském deníku.

Na základě sledovaných dat, bylo zjištěno, že většina firem si uvědomuje fakt, že inzerát disponující názvem budí v lidech větší důvěru a zároveň také poukazuje na serióznost a úroveň firmy. Názvem firmy disponovalo asi 80 % sledovaných inzerátů. Firmy taktéž dbaly o to, aby zveřejňovaly inzeráty v nediskriminující podobě. Ani jeden inzerát neuváděl požadavek na konkrétní věk uchazeče, 5 inzerátů ve druhé sondě uvedlo požadavek na pohlaví uchazeče. Tento počet je poměrně nízký.

Poptávka po pracovních pozicích byla téměř trojnásobně vyšší ve druhém týdnu výzkumného šetření než v týdnu prvním. Lze předpokládat, že za razantním zvýšením stojí ekonomicky příznivé období a nedostatek pracovních sil. Pozorován byl také rostoucí trend opakovaného uveřejnění inzerátů. Struktura poptávky byla v obou sondách obdobná. V největším počtu inzerátů byli poptáváni uchazeči spadající výší svého vzdělání do 2. hlavní třídy[14]. Často byli hledáni i uchazeči spadající do 3. a 8. hlavní třídy. Nejčastěji hledanými profesními kategoriemi byly v obou sondách:

- 23104 – odborní asistenti na vysokých školách,
- 83321 – řidiči nákladních automobilů.

V první sondě byli hledáni uchazeči spadající do 6 hlavních tříd z 10 – hledáni nebyli uchazeči spadající do 5., 6., 9. a 10. hlavní třídy. V sondě druhé došlo ke změně – hledáni byli uchazeči spadající do všech hlavních tříd mimo 9. a 10. hlavní třídu.

Dále lze konstatovat, že v prvním týdnu šetření byli častěji poptáváni uchazeči s vyšším vzděláním než v sondě druhé. Inzeráty v první sondě poptávaly nejčastěji uchazeče s ukončeným magisterským a doktorským vzděláním. V sondě druhé nejčastěji poptávaly ukončené vysokoškolské vzdělání případně vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání. Došlo tedy ke snížení nároků zaměstnavatelů. Nejčastěji poptávanými obory vzdělání byly lékařství a ekonomika.

Výzkumné šetření odhalilo, že znalost cizích jazyků není pro většinu inzerujících firem prioritní. Nicméně ve druhém týdnu šetření došlo ke zvýšení nároků zaměstnavatelů na jazykové znalosti a v mnohem větší míře byla požadována znalost anglického jazyka.

[14] Tento závěr může být zkreslen tím, že ve sledovaném období byli ve velkém množství inzerátů hledáni odborní asistenti vysokých škol.

Stejný trend byl zachycen u požadavků na počítačové znalosti. Nejčastěji byla požadována znalost nástrojů MS Office a internetu. Stále vyšší nároky kladou zaměstnavatelé na osobní vlastnosti uchazečů. Ve druhé sondě požadovali zhruba dvojnásobnou škálu osobních vlastností. Nejčastěji byly požadovány organizační schopnosti a trestní bezúhonnost. Zvyšuje se počet inzerátů požadujících znalosti v oboru. Naprosto opačný trend vykázaly požadavky zaměstnavatelů na absolvování praxe, které se snížily. Tyto ukazatele mohou ukazovat na hlubší změny na pracovním trhu, na které požadavky firem navazují. Sledovat inzerci na pracovním trhu v hlavních ukazatelích, které se v podobných analýzách využívají, je velmi důležité mimo jiné i pro personalisty.

Autorka diplomové práce na základě provedeného šetření navrhla tato doporučení k textu inzerátů:

- vždy uvést název inzerující firmy,
- vždy uvést název pracovní pozice,
- text doplnit krátkým popisem pracovní pozice a její náplně,
- neuvádět diskriminující požadavky (věk, pohlaví, státní příslušnost apod.),
- neuvádět širokou škálu požadovaných osobních vlastností, protože to může odradit potenciální uchazeče.

V závěru zprávy je nutné připomenout, že je výzkumné šetření omezené z důvodu krátké doby trvání obou sond.

Závěr

Předložená diplomová práce byla zaměřena na analýzu inzerce nabídek zaměstnání ve vybraném denním tisku. Jejím hlavním cílem bylo realizovat průzkum inzerce zaměstnání ve vybraném denním tisku vycházejícím na území České republiky v časovém snímku dvou týdnů - od 11. do 17. října 2014 a od 2. do 8. března 2015.

Na základě rešerše odborných zdrojů bylo téma nejprve představeno teoreticky. Teoretické poznatky byly následně využity jako podklad pro tvorbu empirické části práce.

Úvodní kapitola diplomové práce se zabývala krátkou charakteristikou trhu práce. V úvodu byly vymezeny pojmy poptávka po práci, nabídka práce a ekonomicky aktivní a neaktivní obyvatelstvo. Stěžejní částí této kapitoly bylo vypracování úvodního přehledu k situaci zaměstnanosti v České republice mezi lety 2009 až 2013. Závěr kapitoly byl věnován popisu metod, které mohou využít uchazeči při hledání zaměstnání a naopak zaměstnavatelé při hledání nových zaměstnanců. Sledovat inzerci na pracovním trhu v hlavních ukazatelích, které se v podobných analýzách využívají, je velmi důležité mimo jiné i pro personalisty.

Úvod následující kapitoly byl věnován reklamě a jejím funkcím, s důrazem na reklamu v denním tisku – inzerci. Vymezeny byly cíle inzerátu, jeho náležitosti a možné typy. Následně autorka charakterizovala média a masová média, opět s důrazem na denní tisk a v závěru práce shrnula na základě studia odborné literatury výhody a nevýhody denního tisku vůči ostatním druhům médií.

Třetí kapitola byla zaměřena na vytvoření teoretického návrhu výzkumného šetření. Autorka definovala marketingový výzkum, porovnala procesy výzkumu známých autorů a v závěru blíže charakterizovala neempirické i empirické fáze procesu marketingového výzkumu.

Poslední kapitola měla ryze empirický charakter. Na základě teoretických poznatků získaných v předchozí kapitole byl vytvořen praktický návrh výzkumného šetření a došlo k jeho realizaci. Závěr kapitoly byl věnován zpracování výzkumné zprávy, jejímž cílem bylo stručně shrnout nejdůležitější závěry realizovaných sond výzkumného šetření.

Z důvodu omezeného rozsahu předložené diplomové práce nebyla věnována pozornost všem oblastem do hloubky. Autorka si je vědoma omezenosti výzkumného šetření v důsledku krátké doby trvání výzkumných sond. Dále je nutné zmínit, že se struktura inzerované nabídky zaměstnání neztotožňuje se strukturou nabídky zaměstnání na trhu práce jako takovou. I přes to je ale výzkumné šetření schopné částečně zmapovat situaci na trhu práce.

Realizované výzkumné šetření přispělo autorce k získání přehledu o současných inzerovaných pozicích a nejčastěji kladených požadavcích zaměstnavatelů, což jí může pomoci při budoucím hledání zaměstnání. Studiem odborné literatury a relevantních internetových zdrojů se dozvěděla důležité informace týkající se psaní textu pracovních inzerátů, jejich obsahu a problematice antidiskriminačních opatření. Výzkumným šetřením odhalila inzeráty s nedostatečným obsahem i inzeráty nerespektující zmíněná opatření.

Autorka se věnovala i problematice finanční náročnosti zveřejnění inzerátů v denním tisku. Komparací s finanční náročností inzerátů v časopisech, rozhlase a na internetu zjistila, že denní tisk je v tomto případě médiem finančně nejnáročnějším. Nabyté vědomosti by autorka mohla zúročit například zaměstnáním v personálních odděleních.

Na závěr diplomové práce lze konstatovat, že hlavní cíl stanovený na počátku práce i cíle dílčí byly naplněny a že analýza zvoleného tématu přispěla autorce k prohloubení teoretických znalostí a schopnosti aplikovat tyto znalosti v praxi.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Míra zaměstnanosti (v procentech) 15

Tab. č. 2: Absolutní počet zaměstnaných osob v ČR (v tisících) 15

Tab. č. 3: Absolutní počet zaměstnaných osob v ČR dělený podle věku (v tisících) 16

Tab. č. 4: Absolutní počet zaměstnaných osob v ČR dělených podle dosaženého vzdělání (v tisících) 17

Tab. č. 5: Absolutní počet zaměstnaných osob v ČR dělených podle struktury zaměstnání (v tisících) 18

Tab. č. 6: Obecná míra nezaměstnanosti (v procentech) 18

Tab. č. 7: Absolutní počet nezaměstnaných osob v ČR (v tisících) 19

Tab. č. 8: Absolutní počet nezaměstnaných osob v ČR dělený podle věku (v tisících) . 20

Tab. č. 9: Absolutní počet nezaměstnaných osob v ČR dělených podle dosaženého vzdělání (v tisících) 20

Tab. č. 10: Uchazeči o zaměstnání v členění podle věku 23

Tab. č. 11: Uchazeči o zaměstnání v členění podle vzdělání 24

Tab. č. 12: Počet uchazečů o zaměstnání a volných pracovních pozic (v tisících) 26

Tab. č. 13: Počet čtenářů tištěných titulů v první a druhé polovině roku 2014 38

Tab. č. 14: Prodaný náklad titulů v prosinci 2014 a lednu 2015 39

Tab. č. 15: Porovnání procesu výzkumu 45

Tab. č. 16: Tištěný a skutečně prodaný náklad - říjen 2014 51

Tab. č. 17: Počet inzerátů ve vybraném denním tisku 53

Tab. č. 18: Ceny inzerce ve vybraném denním tisku 99

Tab. č. 19: Ceny inzerce ve vybraných časopisech 100

Tab. č. 20: Cena inzerce na internetových portálech 100

Tab. č. 21: Ceny reklamy na rádiu Impuls 101

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Absolutní počet zaměstnaných osob v ČR (v tisících) 16

Obr. č. 2: Absolutní počet nezaměstnaných osob v ČR (v tisících) 19

Obr. č. 3: Struktura hledaných profesí ve vybraném denním tisku (1. týden šetření) 66

Obr. č. 4: Struktura hledaných profesí ve vybraném denním tisku (2. týden šetření) 67

Obr. č. 5: Výše vzdělání (1. týden šetření) 75

Obr. č. 6: Obor vzdělání (1. týden šetření) 76

Obr. č. 7: Výše vzdělání (2. týden šetření) 77

Obr. č. 8: Obor vzdělání (2. týden šetření) 78

Obr. č. 9: Osobní vlastnosti (1. týden šetření) 94

Obr. č. 10: Osobní vlastnosti (2. týden šetření) 94

Obr. č. 11: Inzerát vydavatelství Kompakt 95

Seznam použitých zkratek

CZ-ISCO - International Standard Classification of Occupations

= mezinárodní standardní klasifikace zaměstnání

ČR – Česká republika

ČSÚ – český statistický úřad

KZAM-R – klasifikace zaměstnání - rozšířená

MPSV – Ministerstvo práce a sociální věcí

NH – národní hospodářství

ESOMAR = European Society for Opinion and Marketing Research

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

1 ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. 10. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 800 s., ISBN 978-80-247-1407-3

2 ATKINSON, Rita L. Psychologie. 2. aktualizované vydání, Praha: Portál, 2003, 751 s., ISBN 80-7178-640-3

3 BÁRTA, Vladimír., PÁTÍK, Ladislav., POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2009, 326 s., ISBN 978-80-7261-207-9

4 BEDNAŘÍK, Petr., JIRÁK, Jan., KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. [online] 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 448 s., ISBN 978-80-247-3028-8 [cit. 2014-08-28] Dostupné z www: <http://books.google.cz/books?id=_aSYp3D6Vn0C&printsec=frontcover&dq=bedna%C5%99%C3%ADk&hl=cs&sa=X&ei=l7T8U9LkMIq-0QXJoYHIDw&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q=bedna%C5%99%C3%ADk&f=false>

5 BRČÁK, Josef., SEKERKA, Bohuslav. *Makroekonomie*. 1. vydání, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010, 292 s., ISBN 978-80-7380-245-5

6 BUCHTOVÁ, Božena. *Nezaměstnanost: psychologický, ekonomický a sociální problém*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2002, 236 s., ISBN 80-247-9006-8

7 BURTON, Graeme., JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vydání, Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s., ISBN 80-85947-67-6

8 DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. a kol. *Management lidských zdrojů*. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2007, 485 s., ISBN 978-80-7179-893-4

9 EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, 130 s., ISBN 978-80-261-0352-3

10 EGER, Ludvík., EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu*. 1. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 148 s., 2014, ISBN 978-80-261-0418-6

11 ESOMAR. *Market research handbook*. [online] fifth edition, Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2007, 656 p., ISBN 978-0-470-51768-0. Dostupné z www:

<https://books.google.cz/books?id=vrRbTKnrcZUC&printsec=frontcover&dq=esomar&hl=cs&sa=X&ei=V0rwVKb6F4fjywOR9ILYCA&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=esomar&f=false>

12 FORET, Miroslav., STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 160 s., ISBN 80-247-0385-8

13 GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 185 s., ISBN 978-80-247-3921-2

14 HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2003, 234 s., ISBN 80-7226-917-8

15 HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a přímý marketing. 1. vydání, Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, 174 s., ISBN 80-245-0995-4

16 HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vydání, Praha: C. H. Beck, 2011, 691 s., ISBN 978-80-7400-006-5

17 JIRÁK, Jan., KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vydání, Praha: Portál, 2009, 416. s., ISBN 978-80-7367-466-3

18 JIRÁK, Jan., KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vydání, Praha: Portál, 2003, 207 s., ISBN 80-7178-697-7

19 JÍROVÁ, Hana. *Trh práce a politika zaměstnanosti*. 1. vydání, Praha: VŠE, 1999, 95 s., ISBN 80-7079-635-9

20 JUREČKA, Václav. a kol. *Mikroekonomie*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 360 s., ISBN 978-80-247-3259-6

21 JUREČKA, Václav. a kol. *Makroekonomie*. 2. aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 352 s., ISBN 978-80-247-4386-8

22 JURÁŠKOVÁ, Olga., HORŇÁK, Pavel. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 272 s., ISBN 978-80-247-4354-7

23 KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5

24 KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 814 s., ISBN 978-80-247-4150-5

25 KOTLER, Philip., WONG, Veronica. et al. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2

26 KOTÝNKOVÁ, Magdalena., NĚMEC, Otakar. *Lidské zdroje na trhu práce: vývoj a tendence v souvislosti se vstupem České republiky do EU*. 1. vydání, Praha: Professional Publishing, 2003, 199. s, ISBN 80-86419-48-7

27 KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 3. vydání, Praha: Management Press, 367 s., 2004, ISBN 80-7261-033-3

28 KOZEL, Roman., MYNÁŘOVÁ, Lenka., SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 304 s., ISBN 978-80-247-3527-6

29 KŘÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 220 s., ISBN 978-80-247-4061-4

30 LEPIČ, Martin., KOUCKÝ, Jan. *Kvalifikační potřeby trhu práce: Analýza proměn trhu práce v ČR a EU, jejich trendy a faktory a projekce vývoje kvalifikačních potřeb pracovního trhu v ČR*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2012, 78 s.

31 MACH, Miloš. *Makroekonomie II: pro magisterské (inženýrské) studium 1. a 2. část*. 3. vydání, Slaný: Melandrium, 2001, 367 s., ISBN 80-86175-18-9

32 MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. 1 vydání, Praha: Odeon, 1991, 348 s., ISBN 80-207-0296-2

33 MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vydání, Praha: Portál, 2007, s. 447, ISBN 978-80-7367-338-3

34 O´CONNER, David Edward. *The basics of economics*. [online] first edition, Westport: Greenwood Publishing Group, 2004, 387 p., ISBN 0-313-32520-0 [cit. 2014-09-04] Dostupné z www: <http://books.google.cz/books?id=dG2bN0WSIUUC&pg=PA167&dq=supply+of+labor&hl=cs&sa=X&ei=-DwHVIfnB4ev7Aag0oHACg&ved=0CDUQ6AEwAw#v=onepage&q=supply%20of%20labor&f=false>

35 PELSMACKER, Patrick De., GEUENS, Maggie., BERGH, Joeri Van Den. *Marketing Communications: A European Perspective*. [online] third edition, Harlow: Pearson Education Limited, 2007, 610 p., ISBN 0-273-70693-4 [cit. 2014-08-11] Dostupné z www: <http://books.google.cz/books?id=vDTiukzRteEC&printsec=frontcover&dq=ina

uthor:%22Maggie+Geuens%22&hl=cs&sa=X&ei=hp_oU-SmBJKV7AaykIH4DQ&ved=0CDIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>

36 POSPÍŠIL, Jan., ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vydání, Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s., ISBN 978-80-7402-115-2

37 PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8

38 PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. 1. vydání, Praha: Portál, 2008, 230 s., ISBN 978-80-7367-468-7

39 PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. 1. vydání, Praha: Portál, 2008b, 150 s., ISBN 978-80-7367-381-9

40 SIEGEL, Zbyněk. *Jak úspěšně hledat a získat zaměstnání: špičkové rady, tipy a příklady pro uchazeče o zaměstnání*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2005, 168 s., ISBN 80-247-1388-8

41 SLOMAN, John., WRIDE, Alison. *Economics*. [online] seventh edition, Harlow: Prentice Hall - an imprint of Pearson Education, 2009, 793 p., ISBN 978-0-273-71562-7 [cit. 2014-09-04] Dostupné z www: <http://www.niseconomics.com/uploads/1/3/6/8/13688995/economics_by_sloman_welearnfree_-_7th_ed..pdf>

42 ŠIMEK, Milan. *Podpora zaměstnatelnosti znevýhodněných skupin obyvatel v České republice: nové přístupy a jejich efekty*. 1. vydání, Brno: Institut vzdělávání Sokrates, 2010, 142 s., ISBN 978-80-86572-66-6

43 ŠŤASTNOVÁ, Pavlína. a kol. *Potřeby zaměstnavatelů z pohledu analýzy inzertní nabídky zaměstnání a názorů pracovníků personálních agentur*. Praha Národní ústav odborného vzdělávání, 2008, 89 s.

44 THOMPSON, John Brookshire. *Média a modernita*. 1. české vydání, Praha: Karolinum, 2004, 219. s., ISBN 80-246-0652-6

45 URBAN, Jan. *Řízení lidí v organizaci: personální rozměr managementu*. 2., rozšířené vydání, Praha: Wolters Kluwer ČR, 2013, 276 s., ISBN 978-80-7357-925-8

46 URBAN, Lukáš., DUBSKÝ, Josef., MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 230 s., ISBN 978-80-247-3563-4

47 VYSEKALOVÁ, Jitka., MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 208 s., ISBN 978-80-247-3492-7

Internetové zdroje:

48 *ABC ČR, 2015:*

a) ABC ČR. Periodický tisk neověřená data – prosinec 2014. [online]. [cit. 2015-03-22]. Aktualizováno 2015. Dostupné z www: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2014&filterMonth=12&notVerified=1>

b) ABC ČR. Periodický tisk neověřená data – říjen 2014. [online]. [cit. 2015-03-22]. Aktualizováno 2015. Dostupné z www: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2014&filterMonth=10&notVerified=1>

49 *Bauer Media.* Ceníky inzerce Bauer Media 1/2015 (dokument v pdf). [online]. [cit. 2015-03-22]. Aktualizováno 2015. Dostupné z www: <http://www.bauermedia.cz/sites/default/files/prilohy/1137/cenik_bm2015_sm.pdf>

50 *Burda International.* Časopisy pro muže: ceny inzerce (dokument v pdf). [online]. [cit. 2015-03-22]. Aktualizováno 2015. Dostupné z www: <http://burda.cz/sites/default/files/attachments/casopisy-pro-muze.pdf>

51 *Český statistický úřad, 2010:*

a) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – metodická příručka (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2014-09-14]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://csugeo.i-server.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/53003DD2B0/$File/001110m02.pdf>

b) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – sdělení ČSÚ (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2014-09-14]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://csugeo.i-server.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/53003D4C9A/$File/001110n01.pdf>

c) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – předmluva (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2014-09-14]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://csugeo.i-server.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/53003DC7B6/$File/001110m01.pdf>
d) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – přehled hlavních tříd a tříd (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2015-02-19]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/0011-10>
e) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – 1 Zákonodárci a řídící pracovníci (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2015-02-19]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/0011-10>
f) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – 2 Specialisté (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2015-02-19]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/0011-10>
g) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – 3 Techničtí a odborní pracovníci (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2015-02-19]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/0011-10>
h) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – 4 Úředníci (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2015-02-19]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/0011-10>
i) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO - 5 Pracovníci ve službách a prodeji (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2015-02-19]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/0011-10>
j) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – 6 Kvalifikovaní pracovníci v zemědělství, lesnictví a rybářství (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2015-02-19]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/0011-10>
k) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – 7 Řemeslníci a opraváři (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2015-02-19]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/0011-10>
l) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – 8 Obsluha strojů a zařízení, montéři (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2015-02-19]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/0011-10>

m) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – 9 Pomocníci a nekvalifikovaní pracovníci (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2015-02-19]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/0011-10>

n) ČSÚ. Klasifikace zaměstnání CZ-ISCO – 10 Zaměstnanci v ozbrojených silách (dokument ve Wordu). [online]. [cit. 2015-02-19]. Aktualizováno 31. 3. 2010. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/0011-10>

52 *Český statistický úřad, 2012:*

a) ČSÚ. Struktura klasifikace CZ-ICSE. [online]. [cit. 2014-09-05]. Aktualizováno 13. 4. 2012. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/struktura_klasifikace_cz_icse>

b) ČSÚ. Statistická ročenka České republiky 2012 – trh práce – zaměstnaní v jediném (hlavním) zaměstnání v NH podle postavení v zaměstnání a hlavních tříd zaměstnání. [online]. [cit. 2014-09-14]. Aktualizováno 22. 11. 2012. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/0001-12-r_2012-1000>

53 *ČSÚ*. Statistická ročenka České republiky 2013 – trh práce – zaměstnaní v jediném (hlavním) zaměstnání v NH podle postavení v zaměstnání a hlavních tříd zaměstnání. [online]. [cit. 2014-09-14]. Aktualizováno 20. 11. 2013. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/kapitola/0001-13-r_2013-1000>

54 *Český statistický úřad, 2014:*

a) ČSÚ. Trh práce v ČR – časové řady 1993 až 2013. [online]. [cit. 2014-09-05]. 31. 7. 2014. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/2400255BF0/$File/25013014042.pdf>

b) *ČSÚ*. Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2014. [online]. [cit. 2014-09-08]. 30. 4. 2014. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC00299002/$File/1300721401.pdf>

c) ČSÚ. Věk a vzdělání zaměstnaných v NH. [online]. [cit. 2014-09-08]. 31. 7. 2014. Dostupné z www:

<http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/2400255BFA/$File/25013014043.pdf >

d) ČSÚ. Věk a vzdělání nezaměstnaných. [online]. [cit. 2014-09-09]. 31. 7. 2014. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/240028383D/$File/25013014106.pdf>

e) *ČSÚ*. Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity. [online]. [cit. 2014-09-08]. 8. 1. 2014. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cnez010814.docx>

f) ČSÚ. Míra nezaměstnanosti podle regionů soudržnosti a krajů. [online]. [cit. 2014-09-08]. 31. 7. 2014. Dostupné z www: < http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/24002837E9/$File/25013014146.pdf>

g) ČSÚ. Veřejná databáze - míra zaměstnanosti podle krajů – roční průměry. [online]. [cit. 2014-09-08]. 2014. Dostupné z www: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=VSPS+509_ro%C4%8Dn%C3%AD&vo=tabulka>

55 *Czech News Center*. Ceník inzerce (dokument v pdf) [online]. [cit. 2015-03-22]. Aktualizováno 2015. Dostupné z www: <http://img.cncenter.cz/static/pdf/228/7/5/2287520.pdf>

56 *Deník*. Ceník inzerce (dokument v pdf) [online]. [cit. 2015-03-24]. Aktualizováno 2011. Dostupné z www: <http://g.denik.cz/88/70/vlp-cen-k-13-new.pdf>

57 *Dobrá práce.cz* Krátkodobá personální inzerce. [online]. [cit. 2015-04-04]. © 2004 - 2015. Dostupné z www: <http://www.dobraprace.cz/cenik.php#>

58 *E.conomia*. Hospodářské noviny. [online]. [cit. 2014-09-01]. © 2014. Dostupné z www: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/hospodarske-noviny/>

59 *E.conomia*. Hospodářské noviny (dokument v pdf) [online]. [cit. 2015-03-22]. Aktualizováno 2015. Dostupné z www: <http://economia.ihned.cz/wp-content/uploads/2015/03/02-03_HN.pdf>

60 HAVLOVÁ, Alžběta., KOZMOVÁ, Kateřina. Hospodářské noviny vycházejí už 55 let. [online]. [cit. 2014-09-01]. Aktualizace 14. 4. 2012. Dostupné z www:

<http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/hospodarske-noviny-vychazeji-uz-55-let--1045885>

61 *Impuls*. Ceník reklamního vysílání (dokument v pdf) [online]. [cit. 2015-03-22]. Aktualizováno 2015. Dostupné z www: <http://rss.impuls.cz/cenik2014.pdf>

62 *Ipodnikatel, 2011*:

a) Ipodnikatel. Jak sepsat nabídku práce (inzerát). [online]. [cit. 2014-08-19]. Aktualizace 5. 1. 2011. Dostupné z www: <http://www.ipodnikatel.cz/Prijem-zamestnancu/jak-sepsat-nabidku-prace-inzerat.html?highlight=WyJpbnplcmNlIl0=>

b) Ipodnikatel. Výhody a nevýhody propagačních kanálů. [online]. [cit. 2014-08-11]. Aktualizace 24. 10. 2011. Dostupné z www: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>

63 *Jobs*. Ceník služeb. [online]. [cit. 2015-03-22]. Aktualizováno 2015. Dostupné z www: <http://firmy.jobs.cz/ceny-sluzeb/>

64 KOTÍKOVÁ, Jaromíra., VLACH, Jan., PRŮŠA, Ladislav. *Regionální analýza a koncepce zaměstnanosti, trhu práce a sociální péče*. (dokument PDF) [online]. [cit. 2015-03-01]. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2000. Dostupné z www: <http://praha.vupsv.cz/Fulltext/regan.pdf>

65 *Lidovky*. Historie Lidových novin v obrazech. [online]. [cit. 2014-08-31]. © 2005. Dostupné z www: <http://data.lidovky.cz/g/lidovky/lidovenoviny.htm>

66 *Marketing&Media*. Nejposlouchanější stanicí zůstává rádio Impuls, potvrdil průzkum. [online]. [cit. 2015-04-06]. Aktualizace 2014. Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/c1-63068780-nejposlouchanejsi-stanici-zustava-radio-impuls-potvrdil-pruzkum>

67 *Mediaguru*. Výhody a nevýhody tiskové reklamy. [online]. [cit. 2014-08-11]. Aktualizace 2014. Dostupné z www: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>

68 *Mediální skupina mafra.* MF DNES s magazíny – ceník tištěných titulů (dokument v pdf) [online]. [cit. 2015-03-24]. Aktualizováno 2015. Dostupné z www: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A150126_TVE_004_CENIKMAFRA2015.PDF>

69 *MF DNES, 2013*:

a) MF DNES – tisk. Co je součástí. [online]. [cit. 2014-08-31]. © 2013. Dostupné z www <https://tisk.mfdnes.cz/mfdnes/co-je-soucasti>

b) MF DNES – tisk. Historie Mladé fronty DNES. [online]. [cit. 2014-08-31]. © 2013. Dostupné z www <https://tisk.mfdnes.cz/mfdnes/historie>

70 *Ministerstvo práce a sociálních věcí - Integrovaný portál MPSV*. Analýza za rok 2011. [online]. [cit. 2014-09-14]. 2012. Dostupné z www: <https://portal.mpsv.cz/sz/politikazamest/trh_prace/rok2011/anal2011.pdf>

71 *Ministerstvo práce a sociálních věcí – integrovaný portál, 2014:*

a) *Integrovaný portál MPSV*. Zaměstnanost – struktura uchazečů o zaměstnání v členění na muže a ženy – podle výše podpory, věku, vzdělání a délky evidence. [online]. [cit. 2014-09-05]. 2014. Dostupné z www: <http://portal.mpsv.cz/sz/politikazamest/trh_prace/rok2013/8.pdf>

b) *Integrovaný portál MPSV*. Zaměstnanost – počet evidovaných uchazečů o zaměstnání volných pracovních míst, podíl nezaměstnaných osob. [online]. [cit. 2014-09-05]. 2014. Dostupné z www: <http://portal.mpsv.cz/sz/politikazamest/trh_prace/rok2013/5.pdf>

c) Integrovaný portál MPSV. Analýza za rok 2013. [online]. [cit. 2014-09-14]. 2014. Dostupné z www: <https://portal.mpsv.cz/sz/politikazamest/trh_prace/rok2013/anal2013.pdf>

72 *Periodik:*

a) Periodik. Hospodářské noviny. [online]. [cit. 2014-09-01]. Dostupné z www: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100743>

b) Periodik. Právo. [online]. [cit. 2014-09-01].. Dostupné z www: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=7101>

73 *Portál veřejné správy*. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. [online]. [cit. 2014-11-20]. © 2014. Dostupné z www: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=42721&recShow=0&nr=40~2F1995&rpp=15#parCnt>

74 Práce. Inzerujte na práce.cz. [online]. [cit. 2015-04-04]. © 1996 - 2015. Dostupné z www: <http://firmy.prace.cz/>

75 *Práce u nás.cz*. Jak hledat a najít práci? [online]. [cit. 2014-08-20]. © 2009 - 2014. Dostupné z www: <http://www.praceunas.cz/poradna/clanek.php?clanek=24>

76 *Práce v ČR.cz*. Inzerce práce. [online]. [cit. 2014-08-13]. Dostupné z www: <http://www.pracevcr.cz/?idl=59&pomid=147>

77 *Právo*. Ceník inzerce (dokument v pdf) [online]. [cit. 2015-03-24]. Aktualizováno 2015. Dostupné z www: <http://www.pravo.cz/soubory/cenik2015.pdf>

78 *Profesia*. Ceník služeb. [online]. [cit. 2015-03-24]. © 1997 - 2015. Dostupné z www: <http://www.profesia.cz/cms/o-nas/sluzby/cenik-sluzeb/41389?show=for_company>

79 SIROVÁTKA, Tomáš. a kol. *Problémy trhu práce a politiky zaměstnanosti*. (dokument PDF) [online]. [cit. 2014-09-05]. Brno a Praha 2003. Dostupné z www: <http://portal.mpsv.cz/sz/politikazamest/vyzkumnestudie/zprava.pdf>

80 ŠKARKOVÁ, Daniela. *Vztah zaměstnanců k firmě*. [online]. [cit. 2014-08-13]. Aktualizace 2001. Dostupné z www: <http://www.systemonline.cz/clanky/vztah-zamestnancu-k-firme.htm>

81 *Unie vydavatelů, 2013:*

a) *Unie vydavatelů*. 10 důvodů proč využívat deníky. [online]. [2015-03-22]. Aktualizováno 7. 10. 2013. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/proc_inzerovat_denicich/10_duvodu_proc_vyuzit_deniky>

b) *Unie vydavatelů*. Efektivita různých forem komunikace v denním tisku. [online]. [2015-03-24]. Aktualizováno 7. 10. 2013. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/proc_inzerovat_denicich/efektivita_ruznych_forem_inzerce_denim_tisku>

82 *Unie vydavatelů, 2015*

a) *Unie vydavatelů*. Prodaný náklad deníků. [online]. [2015-03-22]. Aktualizováno 19. 3. 2015. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/prodany_naklad_deniku/314-deniky_celostatni>

b) *Unie vydavatelů*. Data o čtenosti za 3. Q. a 4. Q. 2014. [online]. [2015-03-22]. Aktualizováno 5. 2. 2015. Dostupné z www:

<http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/novinky/1683-data_o_ctenosti_za_3_q_a_4_q_2014>

c) *Unie vydavatelů*. Odhad čtenosti tisku – Media Projekt: 3. Q. a 4. Q. 2014 (dokument v pdf). [online]. [2015-03-22]. Aktualizováno 5. 3. 2015. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP%203_%20a%204_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD.pdf>

d) *Unie vydavatelů*. Odhad čtenosti tisku – Media Projekt: 1. Q. a 2. Q. 2014 (dokument v pdf). [online]. [2015-03-22]. Aktualizováno 5. 3. 2015. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%20za%201_%20a%202_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202014%20-%20z%C3%A1kladn%C3%AD%20v%C3%BDsledky.pdf>

83 *VLTAVA-LABE-PRESS*. Plzeňský deník. [online]. [2014-08-31]. © 2000 – 2009. Dostupné z www: <http://www.vlp.cz/denik-zapadni-cechy/plzensky-denik.html>

Vybraný denní tisk:

84 MF DNES, od 11. do 17. října 2014 a od 2. do 8. března 2015

85 Právo, od 11. do 17. října 2014 a od 2. do 8. března 2015

86 Hospodářské noviny, od 11. do 17. října 2014 a od 2. do 8. března 2015

87 Lidové noviny, od 11. do 17. října 2014 a od 2. do 8. března 2015

88 Plzeňský deník, od 11. do 17. října 2014 a od 2. do 8. března 2015

Seznam příloh

Příloha A: Ukázka inzerátů diskriminujících pohlaví uchazečů.

Příloha B: Ukázka inzerátu neuvádějícího název firmy.

Příloha C: Ukázka inzerátu neuvádějícího název firmy, název nabízené pracovní pozice a další.

Příloha A: Ukázka inzerátů diskriminujících pohlaví uchazečů.

OPERÁTORKA
V OBLASTI NEMOVITOSTÍ

NÁPLŇ PRÁCE, PRAVOMOCI A ZODPOVĚDNOSTI
Voláte přímo vybraným klientům za našeho interního systému • Klientům vybíráte vhodnou nemovitost • Učit se a vzdělávat v oblasti nemovitostí.

JINÉ VÝHODY
Pravidelné školení • Občerstvení na pracovišti • Pravidelná fixní mzda • Zajímavé bonusové ohodnocení • Výborná dostupnost do zaměstnání.

POŽADAVKY NA ZAMĚSTNANCE
Minimální požadované vzdělání • Min. středoškolské vzdělání • Absolutní pracovní nasazení • Praxe v oboru výhodou, ale není podmínkou.

V PŘÍPADĚ VAŠEHO ZÁJMU ZASÍLEJTE VAŠE PROFESNÍ ŽIVOTOPISY NA UVEDENÝ E-MAIL
info@bytydomyvily.cz

HN047641

Pracovní příležitost !

Firma PEBEX s.r.o. Třemošná
přijme do pracovního poměru:
prodavačka - floristka květin
pro prodejnu květin v OD Třemošná
Požadujeme znalost vazby květin a sortimentu.
Dotazy volejte na 377 953 247, nebo mobil 602 735 484, nebo osobně v prodejně.

1001126974_A

HLEDÁ se květinářka.Centrum Plzně. Profesionalita=nadstandardní ohodnocení. ekytky@post.cz

1001126150_A

Příloha B: Ukázka inzerátu neuvádějícího název firmy.

Příloha C: Ukázka inzerátu neuvádějícího název firmy, název nabízené pracovní pozice a další náležitosti.

Abstrakt

ŠABATOVÁ, B. *Analýza inzerce nabídky zaměstnání ve vybraném denním tisku*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 121 s., 2015

Klíčová slova: Zaměstnanost, zaměstnání, denní tisk, inzerát, výzkumné šetření

Předložená diplomová práce se zabývá analýzou inzerce nabídek zaměstnání ve vybraném denním tisku vycházejícím na území České republiky ve dvou časových sondách. Práce je rozdělena na část teoretickou a empirickou. Teoretická část práce prezentuje přehled situace zaměstnanosti v České republice mezi lety 2009 až 2013 a věnuje se úvodu do problematiky médií a reklamy s důrazem na reklamu v denním tisku. Dále definuje marketingový výzkum a zabývá se jeho teoretickým návrhem. Empirická část práce se věnuje praktickému návrhu výzkumného šetření a jeho realizaci. Prezentuje výsledky první i druhé výzkumné sondy a navzájem je komparuje. Nejdůležitější závěry výzkumných sond zároveň komparuje s výsledky celorepublikové analýzy z roku 2012 od Mgr. Pavlíny Šťastnové a Jiřího Tillnera, MBA. V závěru práce je věnována pozornost zpracování výzkumné zprávy, jejíž cílem je shrnout nejdůležitější závěry provedeného výzkumného šetření.

Abstract

ŠABATOVÁ, B. *The analysis of job offers in selected newspapers*. Diploma thesis. Pilsen: The faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 121 p., 2015

Key words: Employment, jobs, daily newspaper, advertisement, research survey

This diploma thesis analyzes job offers in selected newspapers published in the Czech Republic in two time probes. The work is divided into theoretical and empirical part. The theoretical part presents an overview of the employment situation in the Czech Republic between 2009 - 2013 and focuses on introduction to media and advertising with an emphasis on advertising in newspapers. It also defines marketing research and discusses its theoretical design. The empirical part focuses on practical research proposal and its implementation. It presents the results of the first and second research probes and compares them with each other. The most important conclusions of the research probes are also compared with the results of the nationwide analysis of 2012 by Mgr. Pavlína Šťastnová and Jiří Tillner, MBA. The conclusion of the thesis contains the research report, which summarizes the key findings of the research conducted.