

PSYb2930

Psycholog v řízení lidských zdrojů

TÝMOVÝ PROJEKT

PRACOVÍŠTĚ: Katedra psychologie, Fakulta sociálních studií
PŘEDMĚT: PSYb2930 Psycholog v řízení lidských zdrojů
TYP STUDIA: Bakalářské studium
AUTOŘI: Bednaříková Adéla
Cajzl Jan-Pavel
Gregorová Josefína
Taberyová Karolína

Popis organizace

Ústřední církevní kancelář Českobratrské církve evangelické (dále jen ÚCK) pomáhá synodní radě plnit její úkoly, vyřizuje věci dané synodem, potřebami sborů a činnostmi poradních odborů. Zřizuje ji synodní rada z odborníků pro jednotlivé úseky církevní práce. ÚCK je řízena vedoucím tajemníkem společně s čtyřčlenným manažerským týmem složeným z vedoucích úseků. V rámci jednotlivých úseků působí oddělení a samostatní referenti. Oddělení může být v organizační struktuře ÚCK i přímo podřízeno vedoucímu tajemníkovi. ÚCK má 42 zaměstnanců a zhruba 7 stálých pracovníků pracujících na DPP. Většina zaměstnanců vykonává svou práci přímo z budovy ÚCK, někteří (zejména pracovníci na DPP) pracují převážně na home office.

Popis posuzovaného procesu

Jeden z největších přínosů pro organizaci by podle naší analýzy mohlo přinést zlepšení náborového procesu, konkrétně zlepšení inzerce práce. V současné době probíhá inzerce pracovních pozic pouze skrze dvě platformy – Jobs.cz a církevní tištěný časopis Český bratr. Samotný styl inzerátů se několik let neměnil (viz Příloha 1). Inzeráty jsou stručné, obsahují zastaralé formulace, a nemohou se tak svou úrovní a atraktivitou rovnat inzerátům konkurenčních organizací. Donedávna řešil inzerci i náborový proces vedoucí tajemník, nově však v organizaci vzniká HR oddělení, což by mohlo urychlit a zefektivnit proces změn spojených s inzercí. Podrobný popis výhod a nevýhod současného stavu inzerce bude v následující části práce.

Pojmenování a zdůvodnění silných a slabých stránek procesu

Slabé stránky (viz Příloha 1)

Mezi slabé stránky současného stavu inzerce nových pracovních pozic ÚCK patří především neatraktivita a přílišná stručnost inzerátů. Inzeráty obsahují většinou pouze dvě oblasti, ve kterých jsou shrnuty všechny informace. Konkrétně jsou oddíly nazvané: *“Co byste měl/měla mít?”* a *“Co vám nabízíme?”*. V každém z těchto oddílů je potom kolem pěti až deseti odrážek, které stručně popisují požadavky nebo nabídky pozice. Na závěr inzerátu se nachází věta obsahující technické informace o tom, kam a do kdy přihlášky odesílat. V inzerátu nám také chybí apel na to, že se jedná o smysluplnou práci v přívětivém prostředí, o kterém v takovém případě bezesporu jde a patří to mezi výrazná pozitiva práce na ÚCK.

Jak už bylo zmíněno dříve, mezi slabé stránky se řadí také to, že ÚCK inzeruje pouze na dvou platformách. Jako negativum vidíme také neinzerční platu v inzerátech, což může uchazeče také odradit.

Silné stránky

Jako silnou stránkou současného stavu inzerce vnímáme to, že ÚCK inzeruje na webu Jobs.cz. Jde o portál, který některým neziskovým organizacím, včetně ÚCK, nabízí inzerční zdarma, a přitom se nabídka dokáže dostat k velkému množství uchazečů. Zároveň si však myslíme, že by bylo vhodné inzerční rozšířit i na další média, která by mohla nabízet lepší dostupnost inzerátů cílové skupině uchazečů. Grafická stránka inzerátů je velmi střídá, a ačkoliv by se na ní dalo něco vylepšit, nepůsobí nevkusně.

Pojmenování rizik spojených se současnými slabými stránkami procesu

Důsledků a rizik současného stavu inzerce je několik. Největším problémem je, že se na pozice hlásí málo lidí a ÚCK si tak nemá z koho vybírat. Podle slov vedoucího tajemníka se často stává, že se hlásí pouze jeden zájemce, kterého jsou nuceni přijmout. Celý proces výběru se tím také zpomaluje. Když se do daného data neozvou vhodní kandidáti, je ÚCK nuceno prodloužit výběrové řízení. Často se také stává, že se hlásí pouze lidi z církve, což ÚCK opět omezuje výběr.

Malý zájem o pracovní pozice je také špatnou prezentací pro organizaci. Nejedná se o atraktivního zaměstnavatele, což může demotivovat i stávající zaměstnance. Hrozí proto i to, že si ÚCK nebude schopna udržet své stávající zaměstnance, což by mohlo způsobit velké problémy.

Odůvodněný návrh změn v procesu včetně pojmenování přínosu pro organizaci

Během práce na projektu jsme podnikli několik kroků. Nejprve jsme se sešli s vedoucím tajemníkem ÚCK, který nás seznámil s chodem organizace a popsal nám problémy, se kterými se ÚCK aktuálně potýká. Ze zmíněných problémů jsme se nakonec rozhodli věnovat se inzerční. Konkrétně se jedná o zkvalitnění pracovních inzerátů a rozšíření míst, kde jsou publikovány. Vedoucí tajemník nám zaslal některé vnitřní materiály ÚCK (starší inzeráty, směrnici pro přijímání zaměstnanců, kvalifikační požadavky na zaměstnance, organizační strukturu a organizační řád ÚCK). Následně jsme provedli jejich analýzu a rozhodli jsme se upravit inzeráty. Naším plánem bylo připravit pracovní inzerát na jednu konkrétní pozici (*referent*ka oddělení mládeže*) a spolu s ní připravit konkrétní doporučení pro přípravu pracovních inzerátů. Provedli

jsme rešerši inzerátů neziskových organizací v ČR, abychom identifikovali současné trendy v inzerci mezi českými neziskovými organizacemi (viz výše). Během rozhovoru s vedoucím tajemníkem jsme zjistili, že není možné motivovat zaměstnance finančně a je spíše dobré věnovat pozornost nepeněžním motivům. Proto jsme připravili dotazník pro zaměstnance (viz Příloha 4), ve kterém jsme zjišťovali, jaké benefity jejich práce obsahuje. Tyto benefity lze uvést v inzerátu. Vzhledem k tomu, že jsme připravovali návrh inzerátu pro pozici *referenta*ky oddělení mládeže*, provedli jsme analýzu této pozice (rozhovor se současným pracovníkem na této pozici, prostudování dokumentu s jeho pracovní náplní a jeho výkazy práce za poslední rok – viz Příloha 3).

Pokusili jsme se kontaktovat HR na ÚCK, abychom se mohli blíže seznámit s těmito procesy na ÚCK konkrétně stanovit náplň naší práce. Bohužel pracovnice HR na ÚCK nastoupila zcela čerstvě, s čímž se pojilo velké množství práce. Domluvili jsme se tedy, že bychom navázali spolupráci až v opravdu nezbytném případě. Snažili jsme se tedy tento zdroj informací obejít.

Na základě výše zmíněného postupu a studia literatury jsme navrhli tyto doporučení pro úpravu pracovního inzerátu:

1. Zdůrazňování benefitů, které práce v organizaci nabízí

- Jak je již zmíněno výše, vzhledem k rozpočtu organizace nedosahují zaměstnanci vysokého platu. Nelze tedy potenciální zájemce o práci motivovat finančně. Zaměstnanci ÚCK v dotazníku uváděli, že si váží zejména dobrého pracovního kolektivu, kanceláře v centru Prahy, možnost práce na home office, smysluplné a zajímavé práce, vstřícného a přátelského vedení, možnosti rozvíjet svůj potenciál, rozmanitá práce, stabilního zaměstnavatele, možnosti pracovat pro církev, flexibilní pracovní doby a společných aktivit s pracovním kolektivem.
- Organizace může při inzerci těžit z toho, že je práce v ní jejími zaměstnanci vnímána jako smysluplná. Dle výsledků studie autorů Ganesan et al. (2018) informace o smysluplnosti a užitečnosti práce zvyšuje počet uchazečů o danou pozici. Toho jsme se snažili využít při formulování pracovního inzerátu na pozici *referenta*ku oddělení mládeže* (viz Příloha 2).
- V původních inzerátech chyběl údaj o výši mzdy. Podle tajemníka se o práci na ÚCK uchází málo lidí z důvodu nízkého finančního ohodnocení a nízké prestiže povolání. Je možné, že je představa o výši mzdy menší, než doopravdy je. Doporučujeme proto výši mzdy, alespoň zhruba, uvádět.

2. Změna struktury pracovního inzerátu

- Pracovní inzerát doporučujeme rozdělit na 3 oddíly s názvy *“Co bude náplní Vaší práce?”*, *“Co od Vás očekáváme?”*, *“Co Vám můžeme nabídnout my?”*. Na konci inzerátu doporučujeme uvést praktické informace jako nástup, termín uzavření přihlášek do výběrového řízení atd. Některé organizace tyto praktické informace značí graficky pomocí různých ikon. Doporučujeme ke zvážení, zda by bylo možné to také využít.
- Strukturu pracovního inzerátu jsme vyzkoušeli během analýzy pracovních inzerátů vybraných českých neziskových organizací. Názvy oddílů jsme se snažili formulovat vstřícně k uchazeči. Zároveň jsme se snažili vyvarovat nadbytečným informacím a formulovat všechny informace v inzerátu co nejjasněji.

3. Poskytování podrobných informací o nabízené pracovní pozici

- Liu (2020) ve své studii týkající se inzerce zjistil, že příliš stručné informace v inzerátu mohou případné zájemce odradit skrze svoji neatraktivitu a “chladnost”. Naopak inzeráty, které obsahují podrobnější popis pozice, působí atraktivněji a uchazeč si díky nim dovede lépe představit, jestli je pozice pro něho vhodná. Dále pak také upozorňuje, že detailnější informace o pozici pozitivně ovlivňují vnímání prestiže společnosti. Délka sdělení by přitom uchazeče neměla ovlivnit.
- Provedli jsme analýzu inzerátů organizací s podobným zaměřením jako ÚCK a zjistili jsme, že většina z nich obsahuje právě podrobnější popis pozice. Při rešerši jsme se dívali na inzeráty organizací jako Člověk v tísni, Podané ruce, Otevřeno, Cesta domů, Skautský institut a další, především neziskové organizace a charity.

4. Lepší grafické zpracování inzerátů

- Estetická přitažlivost inzerátu dle výsledků studie autorů Ganesan et al. (2018) zvyšuje atraktivitu organizace. Českobratrská církev evangelická (dále jen ČCE) používá jednotný vizuální styl a má kvalitně zpracovaný grafický manuál, čehož lze při přípravě grafické podoby inzerátu využít.
- V případě inzerátu, který jsme navrhovali my, byla použita pouze hlavička organizace a font, který organizace využívá. Před publikováním doporučujeme nechat zpracovat inzerát grafika. Také doporučujeme zvážit, zda je možné některé praktické informace v inzerátu vizualizovat.

5. Vstřícný přístup

Vstřícnějším přístupem jsou myšleny tyto konkrétní kroky:

- Zdůraznění, že není nutné splňovat všechny požadavky, a to z důvodu...
- Přidání kontaktní osoby s fotografií pro zvýšení uchazečova přesvědčení, že o něj stojíme. Dle výsledků studie autorů Burt & et al. (2010) totiž vyvolává vyšší důvěru v organizaci a zvyšuje přitažlivost pracovní pozice.

6. V názvu pozice uvádět hvězdičku (*) místo lomítka (/)

- V současné době je trend používat v názvu pozice hvězdičku (referenta*ku), místo lomítka (referenta/ku)

Doporučení pro zlepšení propagace

Jedním z důvodů slabého ohlasu na dosavadní inzeráty je skutečnost, jak již bylo výše zmíněno, že inzeráty byly zveřejňovány pouze na webu Jobs.cz a otištěné v časopise Český bratr. Doporučili bychom se zaměřit se více na inzerci v online prostředí. Z nabízených možností jsme jako nejvíce vyhovující vyhodnotili platformu Facebook. Ten se může stát užitečným nástrojem pro oslovení široké skupiny lidí například i skrze snadné sdílení příspěvku jinými zaměstnanci a podobně. Inzerce na sociálních sítích však vyžaduje určité množství času a vzhled do toho, jak fungují, například je u příspěvků na Facebooku efektivnější, pokud obsahuje nějaký obrázek nebo je jinak esteticky zajímavý, zvyšuje to pravděpodobnost, že čtenář takovému příspěvku věnuje pozornost a lépe si ho zapamatuje (Ganesan et al., 2018). Možným nevýhodám, které by z online inzerce mohly plynout se věnujeme níže.

Tištěná forma inzerátu není zbytečná, měla by ale spíše zastávat podpůrnou roli. Baum a Kabst (2014) ve svém výzkumu ukázali, že inzeráty zveřejněné na webech měly znatelně silnější vliv na potenciální účastníky, působily atraktivněji a zvyšovaly množství informací, které zájemce o dané pozici a organizaci měl. Z toho důvodu jsme do inzerátu začlenili přímo také odkaz na web ÚCK (u tištěné varianty QR kód). Doporučovali bychom pak tištěné inzeráty umístit na vícero míst, příkladem mohou být různé církevní budovy, nástěnka v kostele, inzerovací plochy atd.

Skvělá šance, jak oslovit potenciální zaměstnance by pro ÚCK mohla být vyhledat občany, pro které může být obtížné si zaměstnání najít – lidi s různým zdravotním znevýhodněním, bývalé trestance, nebo mladé lidi, které vyrůstali v dětském domově. U těchto

skupin také často nehraje tak významnou roli výše nabízeného platu, což je pro ÚCK žádoucí. Díky svému křesťansky naladěnému pracovnímu prostředí by pro takové osoby mohlo být lehčí si takovou pozici udržet a cítit se tam přijatí, zároveň by se v takovém prostředí dala očekávat vyšší míra tolerance a podpory. ÚCK by podle nás mohla takovým lidem poskytnout podporu a pochopení a příjemnější začlenění do pracovního trhu.

Na tuto konkrétní pozici by se též nabízelo oslovovat studenty převážně ze sociálních nebo humanitních oborů. Díky značné volnosti a možnosti práce z domu je taková práce pro studenty velmi pohodlná. Co se týče cenového ohodnocení, tak by se v tomto případě mohlo považovat i za nadprůměrné, což ještě zvyšuje atraktivitu této pozice mezi studenty.

Pro oslovení těchto skupin bychom navrhovali spojit se s organizacemi, které těmto lidem s hledáním zaměstnání pomáhají (viz Příloha 5) a nabídnout jim možnost spolupráce. V konkrétním případě oslovování studentů by bylo možné využít také nástěnek na fakultách, kde se často pracovní nabídky pro studenty objevují.

Výše uvedenými změnami jsme se snažili dosáhnout zlepšení daného procesu a tím přispět k fungování ÚCK ve vícero oblastech. Hlavním přínosem je zvýšení atraktivity, změna znění inzerátů a rozšíření propagace. To by spolu s mnohem podrobnějším popisem hledané pozice mělo vést k vzbuzení zájmu u více potenciálních uchazečů (Ganesan et al., 2018) a zlepšení jejich vnímání i postoje k dané organizaci (Feldman et al., 2006) a taktéž k lepší prezentaci společnosti. Navíc uvedení popisu firemní kultury má tendence přitahovat spíše lidi, kteří sdílí podobné hodnoty a povahové rysy, což může pomoci k nabírání takových lidí (Ganesan et al., 2018). Tyto údaje na inzerátu mohou vést k tomu, že o pozici projeví zájem více lidí, kteří navíc o ní budou mít o bližší představu a mohou tak lépe vyhodnotit, zda se na pozici hodí (Ganesan et al., 2018). Oba tyto benefity tak umožní ÚCK vybrat člověka, který má největší předpoklady na danou pozici a snižuje se tím šance, že by pracovní poměr brzy ukončil. Efektivnější inzerce by zároveň měla vést ke snížení doby hledání nového zaměstnance, která zatěžuje ostatní zaměstnance, protože musí dělat práci za někoho jiného aj.

Pojmenování rizik v realizaci změn procesu

ÚCK by se nemusel líbit návrh zaměstnávat lidi se zdravotním nebo sociálním znevýhodněním (kvůli náročnější spolupráci). V případě zdravotně znevýhodněných osob by bylo také zřejmě zapotřebí prvotních investic.

Dalším souvisejícím rizikem s touto oblastí by bylo, kdyby se zaměstnání těchto znevýhodněných lidí neosvědčilo. Např. kdyby se investovalo do bezbariérového přístupu

a zaměstnanec, který tento přístup potřeboval, by pak práci opustil. Problém by také mohl vzejít od zaměstnanců ÚCK, kteří nemusí vědět, jak se k takovým lidem chovat. Bylo by proto zapotřebí, aby zaměstnancům byly předloženy patřičné informace.

Dalším nemalým problémem by mohla být ještě větší demotivace zaměstnanců ÚCK. Pokud není možné najít nové zaměstnance, může dojít u zaměstnavatelů ÚCK k frustraci. Kdyby se jim nabídlo řešení v podobě nových inzerátů, tito lidé mohou být případným neúspěchem mnohem více demotivováni. Je tedy nutné ÚCK připravit na možnost, že ani nové inzeráty nemusí nutně zafungovat.

Velkým rizikem může být ztráta větších finančních zdrojů. Jedná se o položky grafického zpracování, distribuce, tisk, propagace... Tyto finanční výdaje nemusí být pro ÚCK maličností, a proto by bylo vhodné, aby jejich případný neúspěch nezasáhl ÚCK tak tvrdě.

V neposlední řadě se můžeme bavit o riziku ztráty nefinančních zdrojů, jako jsou například čas, vynaložená energie a nemožnost práce na jiných projektech, pokud by se řešil tento.

Výčíslení finančních i nefinančních nákladů na realizované změny

Cílem naší práce bylo navrhnout změny, které by vedly ke zlepšení inzerce pracovních pozic v ÚCK. Naší snahou bylo brát ohled na možnosti ÚCK (kolik mohou do procesu změny investovat). Přikládáme proto odhad nákladů, které by navrhované změny provázely.

Odhadovaná částka, ke které by se podle nás dalo dosáhnout při implementaci změny je 4 450 Kč (viz Příloha 6). Do těchto nákladů zahrnujeme zpracování grafického návrhu, které se pohybuje kolem 1 200 Kč, výhodou je, že grafik může vytvořit obecnou šablonu pro budoucí použití. Dále tisk a distribuce 20 plakátů o velikosti A4 přibližně na 150 Kč, inzerce plakátu A4 je 1 Kč/den. Dala by se ale využít řada míst, které má ÚCK k dispozici, jako jsou budovy církve, nástěnka v kostele apod. Co se týče online inzerce, do našich návrhů jsme zařadili i inzerci prostřednictvím Facebooku, kde je možnost placené propagace. Minimální cena propagace je 25 Kč za příspěvek. Navrhovali bychom nastavit týdenní limit v hodnotě 100 Kč, za měsíc to tedy činí 400 Kč. Levnější alternativou by bylo vytipovat vhodné skupiny na Facebooku a do těch inzerát vložit. Jednorázový finanční výdaj znamená i uhrazení naší práce, to činí 2 400 Kč. Počítáme u každého asi 6 hodin práce a za hodinu práce si stanovujeme ocenění v hodnotě 100 Kč (podprůměrné, ale nejsme akreditováni).

Změna procesu má i nefinanční náklady, zde se jedná primárně o čas (viz Příloha 6). Oproti stávajícím činnostem patřícím k procesu inzerce pro HR pracovníci náš návrh přidává ještě

vytvoření analýzy pracovní pozice, komunikaci s námi navrhovanými organizacemi a zveřejňování inzerátů na více místech v online prostoru.

Předpokládáme však, že implementace změny v tomto procesu by s sebou z dlouhodobého hlediska nesla snížení nákladů finančních i časových. Jedním z důvodů je zvýšená pravděpodobnost, že o pozici projeví zájem větší množství lidí, ÚCK by tak měla mít větší možnost si mezi uchazeči vybrat člověka, který se na danou pozici hodí a nepodá brzy výpověď. Námi navrhovaný proces inzerce by také měl být rychlejší.

Použitá literatura

Baum, M., & Kabst, R. (2014). The Effectiveness of Recruitment Advertisements and Recruitment Websites: Indirect and Interactive Effects on Applicant Attraction. *Human Resource Management*, 53(3), 353–378. <https://doi.org/10.1002/hrm.21571>

Burt, C. D. B., Halloumis, S. A., McIntyre, S., & Blackmore, H. S. (2010). Using colleague and team photographs in recruitment advertisements: Effects on applicant attraction. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 48(2), 233–250. <https://doi.org/10.1177/1038411109355358>

Feldman, D. C., Bearden, W. O., & Hardesty, D. M. (2006). VARYING THE CONTENT OF JOB ADVERTISEMENTS: The Effects of Message Specificity. *Journal of Advertising*, 35(1), 123–141. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367350108>

Ganesan, M., Antony, S. P., & George, E. P. (2018). Dimensions of job advertisement as signals for achieving job seeker's application intention. *Journal of Management Development*, 37(5), 425–438. <https://doi.org/10.1108/jmd-02-2017-0055>

Liu, Y. (2020). Providing more or less detailed information in job advertisements—Does it matter? *International Journal of Selection and Assessment*, 28(2), 186–199. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12281>

Přílohy

Příloha 1 – podoba současného inzerátu



ÚSTŘEDNÍ
CÍRKEVNÍ
KANCELÁŘ

Č.j. ÚCK/261/2020

Chcete připravovat semináře či pobytové akce Českobratrské církve evangelické pro děti, rodiče, faráře nebo lidi s postižením? Baví vás organizovat, řídit a dávat dohromady lidi a naplňovat akce svými nápady?

Ústřední církevní kancelář Českobratrské církve evangelické hledá

Vedoucí/ho oddělení výchovy a vzdělávání

Co byste měl/měla mít?

- Chut' se podílet na přípravě akcí a být jejich motorem,
- VŠ vzdělání,
- znalost prostředí ČCE,
- zkušenost v oblasti práce s dětmi,
- organizační schopnosti včetně příprav tabulek a vyúčtování,
- znalost světového jazyka (AJ, příp. NJ),
- časovou flexibilitu,
- znalost práce na PC – zvláště práce s tabulkami,
- ŘP sk. B.

Co vám nabízíme?

- Zajímavou a odpovědnou práci,
- příjemné pracoviště v centru Prahy s fajn kolegy a kolegyněmi,
- 25 dní dovolené,
- stravenky,
- možnost příspěvku zaměstnavatele na důchodové a životní pojištění,
- nástup dle dohody v létě 2020,
- pracovní smlouvu na dobu určitou jako zástup za mateřskou a rodičovskou dovolenou.

Příhlášky spolu se strukturovaným životopisem a krátkým motivačním dopisem zasílejte **co nejdříve, nejpozději však do 20. 7. 2020 Martinovi Balcarovi, na adresu balcar@e-cirkev.cz**, který Vám též poskytne na telefonu 739244747 případně bližší informace k výběrovému řízení. Do předmětu e-mailu uveďte „*Výběrové řízení - pozice vedoucí oddělení výchovy*“. Českobratrská církev evangelická si vyhrazuje právo výběrové řízení kdykoliv ukončit, případně pracovní pozici neobsadit.

Příloha 2 – návrh nového inzerátu

Baví vás organizovat, řídit, dávat dohromady lidi a naplňovat akce svými nápady? Láká vás práce s mládeží? Chcete mít smysluplnou práci, ve které se můžete rozvíjet a učit se novým věcem?

Ústřední církevní kancelář Českobratrské církve evangelické

hledá

Referenta*ku oddělení mládeže

CO BUDE VAŠÍ NÁPLNÍ PRÁCE?

- **Organizovat akce pro mládež a pracovníky s mládeží** –příprava kurzů, pobytových a vzdělávacích akcí spolu s týmem (koncepce, program i realizace, vč. technického zajištění, řečníků, přihlášek, pojištění, pomůcek, provozu a vyúčtování).
- **Pečovat o dobrovolníky pracující s mládeží v ČCE** – analýza a naplňování jejich potřeby, tvorba a realizace systému motivace a podpory dobrovolníků.
- **Administrativní zajištění Sjezdu (nejen) evangelické mládeže** – podílení na největší akci pro evangelickou mládež (hlavně administrace přihlášek a příprava DPP).
- **Pravidelně se vzdělávat** – Chceme, abyste svoji práci dělal*a co nejlépe, a proto vás budeme podporovat ve vzdělávání v oblasti péče o dobrovolníky a práce s mládeží.

CO OD VÁS OČEKÁVÁME?

→ *Nejdůležitější je mít nadšení do práce a ochotu učit se novým věcem. Všechno ostatní vítáme, ale můžete se to naučit u nás!*

- zkušenost s organizováním akcí a prací s dobrovolníky
- Schopnost práce v týmu, ale zároveň i samostatné práce
- Zkušenost práce s kancelářským softwarem Office 365
- Touhu hledat nové cesty k práci s mládeží a chuť se dále vzdělávat a rozvíjet
- Schopnost organizovat si svůj čas a zvládat práci pod tlakem
- Efektivní komunikaci s kolegy i dobrovolníky
- Znalost prostředí ČCE výhodou

CO VÁM MŮŽEME NABÍDNOUT MY?

- Práci, která má smysl, dává prostor pro rozvoj a seberealizaci

- Možnost vybrat si mezi prací z kanceláře v centru Prahy nebo prací na home office z kteréhokoliv koutu republiky
- Neformální, otevřený a přátelský kolektiv, který Vám rád pomůže a vše vysvětlí
- Flexibilní pracovní dobu
- Práci na DPP v rozsahu 25 hodin měsíčně
- Finanční ohodnocení 180 Kč/h
- Účast na vzdělávacích akcích
- Stabilní a vstřícné vedení, které se zajímá o své zaměstnance
- Vysokou úroveň firemní kultury – společné slavení narozenin atd.
- Možnost nástupu od března 2022

Pokud Vás tato pozice zaujala, ale nespĺňujete některou z požadavků, nebojte se nám i přesto ozvat! Věříme, že najdeme společnou cestu. Máte-li nějaké otázky týkající se výše zmíněné pracovní pozice, kontaktuje Alenu Podrazilovou, vedoucí oddělení mládeže. Alena ráda zodpoví vaše dotazy.

Rádi Vás přivítáme v našem týmu! Pokud o tuto nabídku máte zájem, zašlete na adresu xx@e-cirkev.cz strukturovaný životopis a motivační dopis do 10. 1. 2022.



Příloha 3 – APP

1) **Název pracovní pozice:** referent*ka oddělení mládeže

2) **Přehled pracovních činností na obsazované pozici:**

Administrativní:

- technické zajištění setkání Poradního odboru pro mládež (COM) – program, zápis, občerstvení, pomůcky apod. včetně zpracování závěrů a vyúčtování
- administrativa spojená s přípravou Sjezdu (nejen) evangelické mládeže (akce festivalového typu)

Event management:

- technické zajištění kurzů a pobytových akcí – program, řečníci, místo, přihlášky, pojištění, pomůcky, zajištění provozu apod. včetně zpracování závěrů a analytického vyúčtování
- technické zajištění vzdělávacích seminářů – program, řečníci, místo, přihlášky, pojištění, pomůcky apod. včetně zpracování závěrů a analytického vyúčtování

Péče o dobrovolníky:

- komunikace s dobrovolníky
- zajišťování intervizí pro dobrovolníky
- analýza vzdělávacích potřeb dobrovolníků a realizace vzdělávání
- spolupráce s organizacemi zabývajícími se prací s mládeží – SEM v ČR, YMCA, ekumena, ERC, zahraničí

Seberozvojové:

- Pravidelné vzdělávání na seminářích
- Studium aktuálních trendů v oblasti péče o dobrovolníky a práce s mládeží

3) **Přehled kritérií vhodných pro obsazovanou pozici:**

- Efektivní komunikace
- Kooperace
- Aktivní přístup
- Plánování a organizování vlastní práce
- Zvládání zátěže
- Práce s Office 365
- Administrace projektů
- Celoživotní učení
- Empatie

Příloha 4 – dotazník pro zaměstnance:

Dotazník pro zaměstnance ÚCK

Dobrý den,

jsme skupina studentů psychologie z Masarykovy univerzity. V rámci školního projektu bychom se chtěli zaměřit na náborové procesy a propagaci pracovních míst na ÚCK. Chtěli bychom Vás požádat o 5 minut Vašeho času s vyplněním následujícího dotazníku, na základě kterého bychom rádi zformulovali doporučení pro vytvoření inzerátu na pracovní místa na ÚCK. Vaše odpovědi budou zaznamenávány zcela anonymně.

Velmi si vážíme Vašeho času!

S úctou,

Adéla Bednaříková, Jan-Pavel Cajzl, Josefína Gregorová, Karolína Taberyová

1) Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o volné pracovní pozici v ÚCK?

- od známého
- z tištěného inzerátu
- z online inzerátu
- v rámci církve
- byla jsem oslovena přímo zaměstnavatelem

2) U následujících bodů prosím posuďte, jak moc si daného benefitu ceníte.

0 = Má práce tento benefit neobnáší.

1 = Daný benefit pro mě není příliš důležitý.

5 = Daného benefitu se velmi považuji.

Dobrý pracovní kolektiv	0	1	2	3	4	5
Pracoviště v centru Prahy	0	1	2	3	4	5
25 dnů dovolené	0	1	2	3	4	5
Stravenky	0	1	2	3	4	5
Možnost příspěvku zaměstnavatele na důchodové a životní pojištění	0	1	2	3	4	5
Smysluplná a zajímavá práce	0	1	2	3	4	5
Vstřícné a přátelské vedení	0	1	2	3	4	5
Proplacené přesčasy	0	1	2	3	4	5
Možnost rozvíjet svůj potenciál	0	1	2	3	4	5
Pracovní smlouva na dobu určitou jako zástup za mateřskou a rodičovskou dovolenou	0	1	2	3	4	5
Stabilní zaměstnavatel	0	1	2	3	4	5
Práce v církvi	0	1	2	3	4	5
Možnost práce na home office	0	1	2	3	4	5
Flexibilní pracovní doba	0	1	2	3	4	5
Dostupné duchovní služby	0	1	2	3	4	5
Společné aktivity s pracovním kolektivem	0	1	2	3	4	5

3) Co jste o této práci předtím nevěděl/a a nyní to hodnotíte velmi pozitivně? (Může se jednat i o zdánlivé maličkosti, jako je například kávovar na pracovišti, slavení narozenin apod.)

4) Co Vás na práci na ÚCK nejvíce baví?

To je vše. Děkuje za Váš čas!

Příloha 5 – seznam organizací zabývajících se pomocí zdravotně a sociálně znevýhodněných lidí

- Mladí lidé z dětských domovů
 - <http://www.nadaniadovednosti.cz/rozhled/>
- Osoby se zdravotním postižením
 - <https://www.pracovnitrziste.cz/>
 - <https://ozpprace.cz/>
 - <https://www.prace.cz/nabidky/ozp/>
 - <https://www.tip-prace.cz/ozp>
 - <https://www.dobraprace.cz/pro-ozp-zps/>
 - <https://rytmus.org/socialni-sluzby/>
- Bývalí trestanci
 - <https://www.rubikoncentrum.cz/hledam-praci/>

Příloha 6 – tabulky finančních a časových výdajů

Položka	Odhadované finanční výdaje
Grafické zpracování	1 200 Kč
Tisk plakátů (10 ks)	150 Kč
Platba za reklamní plochu (10ks/měsíc)	300 Kč
Facebook reklama (1 měsíc)	400 Kč
Externí poradci	2 400 Kč
Celkem	4 450 Kč

Položka	Odhad časové náročnosti
Konzultace s grafikem	2 h
Správa sociálních sítí (1 měsíc)	6 h
Rozmístění plakátů	3 h
Telefonní odpovědi na dotazy uchazečů	1 h
Konzultace s externími poradci	2 h
Celkem	14 h