

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Część I. Uwarunkowania <i>employer branding</i>	11
Rozdział 1. Zewnętrzne determinanty rozwoju koncepcji <i>employer branding</i>	13
1.1 Przemiany demograficzne	14
1.2 Pokolenie Y i jego oczekiwania wobec pracy	21
1.3 Wojna o talenty	33
Rozdział 2. <i>Employer branding</i> w kontekście ewolucji nauki o zarządzaniu i przeobrażeń wewnątrz organizacji	47
2.1. Tożsamość organizacji podstawą budowy <i>employer brand</i>	48
2.2. Zmiany w podejściu do zarządzania zasobami ludzkimi	53
2.3. Marka i siła jej oddziaływania	65
Część II. Zarządzanie marką pracodawcy	75
Rozdział 3. Istota <i>employer branding</i>	77
3.1. Cele i pojęcie <i>employer branding</i>	78
3.2. Pracodawca z wyboru jako organizacja z silną marką	89
3.3. Skala wykorzystania <i>employer branding</i> w praktyce gospodarczej	98
Rozdział 4. Funkcje i narzędzia <i>employer branding</i>	105
4.1. Planowanie i organizowanie działań w obszarze <i>employer branding</i>	105
4.2. Angażowanie pracowników w budowanie marki – <i>employee branding</i>	114
4.3. Kontrola siły <i>employer brand</i>	122
4.4. Zarządzanie zasobami ludzkimi instrumentem umacniania <i>employer brand</i>	134
Część III. Pomiar siły <i>employer brand</i>	149
Rozdział 5. Wizerunek marki pracodawcy działającego na polskim rynku i moc jego oddziaływania	151
5.1. Koncepcja badań własnych i metodologia badawcza	152
5.2. Badani o swoich pracodawcach	162
5.3. Lojalnościowe postawy i zachowania pracowników jako pochodna wizerunku <i>employer brand</i>	179
Rozdział 6. Praktyka <i>employer branding</i>	187
6.1. Propozycja wartości dla pracownika oraz stopień zaspokojenia oczekiwań wobec pracy	187
6.2. <i>Employee branding</i> w organizacjach zatrudniających respondentów	195
6.3. Wizerunek <i>employer brand</i> i wybrane narzędzia zarządzania marką a przywiązanie do pracodawcy	200
6.4. Wnioski z badań	208

Zakończenie	213
Bibliografia	219
Netografia	233
Spis tabel	237
Spis rysunków	241
Aneks. Kwestionariusz ankiety zastosowanej w badaniach własnych	243
Od Redakcji	251