

Spis treści

Od Hay Group Polska	9
Przedmowa	13
Wprowadzenie	17
Wstęp	19
Przewodnik czytelnika	23
Podziękowania	29
Część pierwsza	
HRM i marketing	31
Rozdział 1. HRM kładzie większy nacisk na biznes	35
1.1. HRM integruje pracowników, procesy i organizacje	35
1.2. Zmiana ról przesuwają punkt ciężkości w HR-ze	37
1.3. Integracja zarządzania zasobami ludzkimi z biznesem	39
1.4. Potężny wpływ ICT	42
1.5. Dzięki outsourcingowi zarządzanie personelem ukierunkowuje się na biznes	44
1.6. Większe ukierunkowanie dzięki redystrybucji odpowiedzialności za HRM	46
1.7. Pracownik powinien trzymać rękę na pulsie	47
1.8. Co dla menedżerów HR oznaczają zmiany w zarządzaniu zasobami ludzkimi	50
Rozdział 2. Marketing kształtuje interakcje z klientem	54
2.1. To, co najważniejsze, czyli: klienci, ich potrzeby i wartość dodana	54
2.2. Zmiana ukierunkowania w marketingu	56
2.3. Miłość i nienawiść – reakcje na marketing mix	60
2.4. CRM to coś więcej niż system ICT... nieprawdaż?	62
2.5. Marka jest jak góra lodowa	64

2.6. Budowanie marki pracodawcy – marketingowe spojrzenie na HRM.....	66
2.7. Życie w zgodzie z marką jako wynik współpracy HRM-u i marketingu.....	69
2.8. Koncepcje i doświadczenia są najważniejsze.....	72
Rozdział 3. Upředzenia wobec HRM-u i marketingu.....	75
3.1. Miękczy i gładcy	75
3.2. Rzeczywistość – fakty czy przyjemna historyjka?	77
3.3. Ukierunkowanie na organizację lub na klienta	79
3.4. Pracownicy – środki produkcji czy kapitał?.....	80
3.5. Bezgraniczna treść a nieustanny proces.....	82
3.6. Wyniki – problemy czy rozwiązania?	85
3.7. Szersze spojrzenie	88
Część druga	
Zasady HR marketingu	91
Rozdział 4. Myśl perspektywicznie	97
4.1. Środowisko funkcjonowania jest większe, niż myślisz	97
4.2. Bez klientów nie mamy prawa istnieć	100
4.3. Konkurencja jest gwarancją wyzwań	102
4.4. Wspólne postępy dzięki partnerstwu.....	104
4.5. Przestrzeń i struktura dzięki klasyfikacji i organizacji	106
4.6. Osiąganie zdrowej równowagi w zaspokajaniu potrzeb klientów	108
Rozdział 5. Działaj systemowo.....	112
5.1. Dokonywanie wyborów oznacza również decyzję, czego nie będziemy robić	112
5.2. Prostota jest kluczem do sukcesu	115
5.3. Pozycjonowanie polega na wywieraniu wpływu na klientów.....	117
5.4. Język klienta to <i>lingua franca</i>	118
5.5. Relacja nie zawsze oznacza szczęście.....	120
5.6. Interaktywność łączy w sobie zarówno elementy „pchania”, jak i „wciągania”	122
Rozdział 6. Rób wrażenie.....	126
6.1. Robienie wrażenia jest jak gra z podziałem na role	126
6.2. Marki wiążą tożsamość z doświadczeniami.....	130
6.3. Koncepcje jako narzędzia osiągnięcia celów	133
6.4. Dobre opakowanie to połowa sukcesu.....	138
6.5. Sama komunikacja to za mało.....	143
6.6. Liczy się tylko konkretny wynik	145

Część trzecia	
HR marketing w praktyce	153
Rozdział 7. Wypowiedzi ekspertów o HR marketingu	157
7.1. HR marketing w działach HR	157
7.2. HR marketing z punktu widzenia pracodawcy.....	166
Rozdział 8. Praktyczne przykłady wykorzystania HR marketingu.....	179
8.1. Konsultanci HR jako partnerzy biznesowi w Ernst & Young.....	180
8.2. Budowanie marki pracodawcy w działaniach rekrutacyjnych firmy Philips	192
8.3. Wykorzystanie wartości dla klienta w działaniach HRM w Hooge Huys	207
Rozdział 9. Przybornik narzędziowy <i>HRMarketingu</i>	218
9.1. Lepsze wyniki dzięki wykorzystaniu marketingu w planie HR-owym	218
9.2. Marketing mix sprawdza się także w systemach HRM.....	229
9.3. Wprowadzanie innowacji i cykl życia produktu w kontekście HRM-u	236
9.4. Audyty i ankiety marketingowe w zarządzaniu zasobami ludzkimi	242
Literatura uzupełniająca	259
Indeks	261