

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

ROZDZIAŁ I.

Marketing personalny i jego znaczenie we współczesnym przedsiębiorstwie	11
1.1. Istota marketingu personalnego i podstawowe pojęcia	11
1.2. Geneza koncepcji marketingu personalnego	17
1.3. Marketing personalny a zarządzanie zasobami ludzkimi	21
1.4. Podstawowe cele marketingu personalnego	24
1.5. Etyka pracy i humanizm jako podstawa marketingu personalnego	27

ROZDZIAŁ II.

Wizerunek firmy jako pracodawcy i jego kształtowanie	31
2.1. Pojęcie wizerunku pracodawcy i jego zakres	31
2.2. Postrzeganie firmy przez odbiorców wewnętrznych	38
2.3. Postrzeganie firmy przez odbiorców zewnętrznych	44
2.4. Proces kreowania i utrwalania wizerunku firmy jako pracodawcy	50

ROZDZIAŁ III.

Adresaci działań z zakresu marketingu personalnego i ich potrzeby	56
3.1. Odbiorcy wewnętrzni i zewnętrzni oraz ich rola	56
3.2. Potrzeby pracowników i ich specyfika	62
3.3. Typologia potrzeb adresatów marketingu personalnego	67
3.3.1. Potrzeby materialne i niematerialne	68
3.3.2. Potrzeby obiektywne i subiektywne	71

3.3.3. Potrzeby indywidualne i grupowe	73
3.4. Proces identyfikowania potrzeb i jego rola w marketingu personalnym	74

ROZDZIAŁ IV.

Wybrane aspekty działań personalnych w zakresie pozyskiwania i oceniania pracowników i ich rola w kreowaniu wizerunku firmy	78
4.1. Planowanie działań personalnych	78
4.2. Rekrutacja zewnętrzna i wewnętrzna	80
4.3. Selekcja i jej rola w pozyskaniu najlepszych kandydatów	82
4.4. Wprowadzenie pracownika do pracy a kultura organizacyjna firmy	85
4.5. Ocenianie i jego wpływ na dalszy rozwój pracownika	89
4.6. Outsourcing i rotacja jako alternatywne formy kształtowania wewnętrznego rynku firmy	92
4.7. Outplacement i jego rola w kształtowaniu wizerunku firmy	96

ROZDZIAŁ V.

Rozwój pracowników i jego wpływ na kreowanie wizerunku firmy	100
5.1. Rozwój pracowników jako podstawa rozwoju firmy	100
5.2. Kariera zawodowa i jej różnorodne przejawy	103
5.3. Motywowanie pracowników jako forma pobudzania ich zaangażowania	107
5.4. Szkolenia i ich znaczenie w rozwoju zawodowym pracowników	112

ROZDZIAŁ VI.

Działania personalne realizowane w polskich przedsiębiorstwach – wyniki badań pierwotnych	119
6.1. Metodologia przeprowadzonych badań	119
6.2. Marketing kadrowy w opiniach prezesów badanych przedsiębiorstw	120
6.3. Wizerunek badanych firm ukształtowany wśród pracowników i jego determinanty	123
6.4. Cechy członków kadry kierowniczej badanych przedsiębiorstw jako zmienne kształtujące ich postawy wobec pracowników	145
6.5. Pracownicy badanych przedsiębiorstw jako adresaci działań personalnych	152
6.6. Przebieg działań personalnych w badanych przedsiębiorstwach i stopień ich zgodności z koncepcją marketingu personalnego	166

ROZDZIAŁ VII.

Koncepcja zintegrowanej mieszanki marketingowej	179
7.1. Podmiotowa rola pracownika we współczesnym przedsiębiorstwie	179
7.2. Zespół i jego rola w osiąganiu synergicznych efektów marketingowych	190

7.3. Zasoby intelektualne jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa ..	198
7.4. Zasoby marketingowe i ich komplementarność w stosunku do zasobów intelektualnych	207
7.5. Czas i jego znaczenie w osiąganiu przewagi konkurencyjnej	213
7.6. Kreowanie przez przedsiębiorstwo unikalnej wartości dla nabywców zewnętrznych i wewnętrznych	221
Zakończenie	233
Bibliografia	237
Spis tabel	247
Spis rysunków	249
Aneks	251