

Spis treści

Wstęp	7
1. Konkutowanie przedsiębiorstw na rynku pracy i jego uwarunkowania	11
1.1. Istota konkutowania	11
1.2. Elementy składowe procesu konkutowania na rynku pracy	13
1.3. Determinanty konkurencyjności	20
1.4. Podejście strategiczne w konkutowaniu na rynku pracy	30
2. Marka pracodawcy – istota, geneza i podstawy teoretyczne	43
2.1. Geneza i ewolucja koncepcji employer branding	43
2.2. Rozumienie pojęcia employer branding	45
2.3. Zależności między marką pracodawcy a pojęciami pokrewnymi	48
2.4. Unikalna propozycja marki pracodawcy	53
2.5. Zintegrowany model marki organizacji	58
3. Kształtowanie marki pracodawcy w ujęciu teoretycznym	63
3.1. Proces kształtowania marki pracodawcy	63
3.2. Rola marki pracodawcy w różnych grupach pracowniczych	74
3.3. Pomiar marki pracodawcy	78
3.4. Znaczenie marki pracodawcy w konkutowaniu na rynku pracy	89
4. Marka pracodawcy w praktyce badanych przedsiębiorstw	95
4.1. Miejsce marki pracodawcy wśród czynników konkurencyjności na rynku pracy	95
4.2. Motywy implementacji employer branding	96
4.3. Charakter i zakres prowadzonych działań	97
4.4. Wizja marki pracodawcy	99
4.5. Wartości, do których odwołuje się marka pracodawcy	100
4.6. Właściwości charakteryzujące markę pracodawcy na rynku pracy	104
4.7. Bariery i wyzwania w zakresie kształtowania marki pracodawcy	107

5. Wykorzystanie marki pracodawcy w konkurowaniu na rynku pracy ..	109
5.1. Modelowe ujęcie wpływu kształtowania marki pracodawcy na konkurencyjność na rynku pracy	109
5.2. Ocena wpływu budowania i stosowania marki pracodawcy	115
5.3. Ocena wpływu komunikowania głównych założeń marki pracodawcy ...	119
5.4. Ocena wpływu rozwijania propozycji marki pracodawcy	123
5.5. Efekty kształtowania marki pracodawcy na rynku pracy	125
Podsumowanie i wnioski końcowe	129
Bibliografia	133
Spis rysunków i tabel	145