

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

Spis treści

5. Wykorzystanie marki pracodawcy w konkurencji 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