

Seznam obrázků	6
Seznam tabulek	7
Seznam grafů	8
<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>Kapitola 1: ZÁKLADY MARKETINGU LIDSKÝCH ZDROJŮ</b>	<b>15</b>
1.1 Definice marketingu lidských zdrojů	16
1.2 Marketingové prvky v personalistice	19
1.2.1 Marketingový vs. personální proces	20
1.2.2 Segmentace, targeting a positioning	21
1.2.3 Personální mix	22
1.2.4 Cyklus vztahu se zaměstnancem	25
1.2.5 Měření v marketingu lidských zdrojů	26
1.2.6 Personální výzkum	26
1.3 Externí, interní a interaktivní marketing lidských zdrojů	28
1.4 Personální marketing vs. personální management	29
<b>Kapitola 2: INTERNÍ MARKETING LIDSKÝCH ZDROJŮ</b>	<b>35</b>
2.1 Interní práce se zaměstnanci	36
2.1.1 Analýzy v interním marketingu lidských zdrojů	37
2.1.2 Psychologická smlouva	38
2.2 Personální činnosti ovlivňující interní marketing lidských zdrojů	39
2.2.1 Získávání a rozmísťování zaměstnanců	39
2.2.2 Adaptace zaměstnanců	40
2.2.3 Hodnocení zaměstnanců	40
2.2.4 Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	41
2.2.5 Odměňování zaměstnanců	42
2.3 Motivace zaměstnanců	43
2.3.1 Pracovní spokojenost	44
2.4 Pracovní vztahy	44
2.5 Organizace práce a pracovní podmínky	45
2.6 Odchod zaměstnanců jako neúspěch marketingu lidských zdrojů	46
2.6.1 Plánování odchodu zaměstnanců	47
2.6.2 Zvyšování retence zaměstnanců (snížení fluktuace)	49
<b>Kapitola 3: EXTERNÍ MARKETING LIDSKÝCH ZDROJŮ</b>	<b>55</b>
3.1 Externí marketing lidských zdrojů obecně	56
3.2 Získávání zaměstnanců	58
3.2.1 Faktory ovlivňující získávání zaměstnanců	58
3.2.2 Zdroje získávání zaměstnanců	59

3.2.3	Metody a nástroje získávání zaměstnanců	60
3.3	Výběr zaměstnanců	64
3.3.1	Proces výběru zaměstnanců	64
3.3.2	Metody výběru zaměstnanců	64
3.4	Sociální média a sociální sítě v personalistice	66
<b>Kapitola 4: BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE</b>		<b>75</b>
4.1	Definice značky zaměstnavatele a její budování	76
4.2	Faktory ovlivňující budování značky zaměstnavatele	77
4.3	Atraktivita zaměstnavatele v obecném měřítku	80
4.4	Aspekty značky zaměstnavatele	81
4.5	Matice budování značky	85
4.6	Funkční klasifikace cílových záměrů personálního marketingu	87
4.7	Soutěž o atraktivního zaměstnavatele	88
<b>Kapitola 5: TRENDY V MARKETINGU LIDSKÝCH ZDROJŮ</b>		<b>93</b>
5.1	Budoucí vývoj personálního marketingu	94
5.2	Změny v náborovém procesu	95
5.3	Netypické nástroje marketingu lidských zdrojů	98
5.3.1	Guerilla marketing	98
5.3.2	Gamifikace	98
5.3.3	Využívání nových technologií a nástrojů	99
5.3.4	Obrazové formáty pracovních inzerátů	100
5.3.5	Blogging a podcasting	100
<b>Kapitola 6: MARKETING LIDSKÝCH ZDROJŮ ZAMĚŘENÝ NA STUDENTY A ABSOLVENTY VŠ</b>		<b>105</b>
6.1	Marketing lidských zdrojů a studenti a absolventi vysokých škol	106
6.2	Získávání a výběr pracovníků – studentů a absolventů VŠ	109
6.3	Atraktivní zaměstnavatelé pro studenty	113
<b>Literatura</b>		<b>119</b>
<b>Glosář</b>		<b>131</b>
<b>Vzorový test</b>		<b>134</b>