

Obsah

Seznam obrázků	7
Seznam tabulek	8
Seznam grafů	9
Značky a symboly v učebním textu	10
Úvod	11
1. KAPITOLA: ZÁKLADY MARKETINGU LIDSKÝCH ZDROJŮ	15
1.1 Definice marketingu lidských zdrojů	16
1.2 Marketingové prvky v personalistice	20
1.2.1 Marketingový vs. personální proces	20
1.2.2 Segmentace, targeting a positioning	21
1.2.3 Personální mix	23
1.2.4 Cyklus vztahu se zaměstnancem	26
1.2.5 Měření v marketingu lidských zdrojů	27
1.2.6 Personální výzkum	27
1.3 Externí, interní a interaktivní marketing lidských zdrojů	29
1.4 Personální marketing vs. personální management	30
2. KAPITOLA: INTERNÍ MARKETING LIDSKÝCH ZDROJŮ	37
2.1 Interní práce se zaměstnanci	38
2.1.1 Analýzy v interním marketingu lidských zdrojů	40
2.1.2 Psychologická smlouva	41
2.2 Personální činnosti ovlivňující interní marketing lidských zdrojů	42
2.2.1 Získávání a rozmisťování zaměstnanců	42
2.2.2 Adaptace zaměstnanců	44
2.2.3 Hodnocení zaměstnanců	44
2.2.4 Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	45
2.2.5 Odměňování zaměstnanců	46
2.3 Motivace zaměstnanců	48
2.3.1 Pracovní spokojenost	49
2.4 Pracovní vztahy	50
2.4.1 Vztahy ve virtuálním prostředí	51
2.5 Organizace práce a pracovní podmínky	52
2.6 Odchod zaměstnanců jako neúspěch marketingu lidských zdrojů	53
2.6.1 Plánování odchodu zaměstnanců	54
2.6.2 Zvyšování retence zaměstnanců (snížení fluktuace)	56
3. KAPITOLA: EXTERNÍ MARKETING LIDSKÝCH ZDROJŮ	63
3.1 Externí marketing lidských zdrojů obecně	64
3.2 Získávání zaměstnanců	66

3.2.1 Faktory ovlivňující získávání zaměstnanců	66
3.2.2 Zdroje získávání zaměstnanců	67
3.2.3 Metody a nástroje získávání zaměstnanců	68
3.3 Výběr zaměstnanců	72
3.3.1 Proces výběru zaměstnanců	72
3.3.2 Metody výběru zaměstnanců	73
3.4 Sociální média a sociální sítě v personalistce	75
4. KAPITOLA: BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE	85
4.1 Definice značky zaměstnavatele a její budování	86
4.2 Faktory ovlivňující budování značky zaměstnavatele	88
4.3 Atraktivita zaměstnavatele v obecném měřítku	91
4.4 Aspekty značky zaměstnavatele	92
4.5 Matice budování značky	97
4.6 Funkční klasifikace cílových záměrů personálního marketingu	98
4.7 Soutěž o atraktivního zaměstnavatele	99
5. KAPITOLA: TRENDY V MARKETINGU LIDSKÝCH ZDROJŮ	105
5.1 Budoucí vývoj personálního marketingu	106
5.2 Změny v náborovém procesu	108
5.3 Netypické nástroje marketingu lidských zdrojů	111
5.3.1 Guerilla marketing	111
5.3.2 Gamifikace	111
5.3.3 Využívání nových technologií a nástrojů	112
5.3.4 Obrazové formáty pracovních inzerátů	113
5.3.5 Blogging a podcasting	113
6. KAPITOLA: MARKETING LIDSKÝCH ZDROJŮ ZAMĚŘENÝ NA STUDENTY A ABSOLVENTY VŠ	119
6.1 Marketing lidských zdrojů a studenti a absolventi vysokých škol	120
6.2 Získávání a výběr pracovníků – studentů a absolventů VŠ	123
6.3 Atraktivní zaměstnavatelé pro studenty	127
Glosář	131
Literatura	134
Vzorový test	147