

Rozwój kadry menadżerskiej jako jeden z ważniejszych elementów strategii employer brandingowej firmy XYZ Sp. z o.o.

Wstęp.....3

Rozdział 1

Employer branding

1.1 Istota employer brandingu.....5

1.1.1 Podejście inside- out.....8

1.1.2 Podejście outside-in.....9

1.1.3 Grupy odbiorców działań employer brandingowych.....10

1.2 Rys historyczny.....11

1.3 Strategia employer brandingowa..... 12

1.3.1 Proces opracowywania strategii employer brandingowej- macierz MASTER.....13

1.3.2 Employer Value Proposition- unikalne wartości marki pracodawcy.....16

1.4 Zwrot z inwestycji w employer branding. Pomiar skuteczności działań podjętych przez firmę.....18

1.5 Typy kampanii employer brandingowych.....20

Rozdział 2

Ścieżki kariery w przedsiębiorstwie

2.1. Pojęcie rozwoju zawodowego pracowników23

2.2. Budowanie ścieżek karier24

2.3. Analiza stanowisk pracy i kompetencji26

2.3.1 Ocena 360.....	27
2.3.2 System okresowej oceny pracowników.....	29
2.3.3 Centrum oceny i rozwoju- Development Center.....	30
2.4. Rozwój pracowników w ramach działalności organizacji	32
2.4.1. Szkolenia.....	34
2.4.2. Coaching i mentoring.....	36
2.4.3. Pozostałe narzędzia rozwojowe.....	40

Rozdział 3

Metodologia badań

3.1 Charakterystyka firmy XYZ Sp. zo.o.....	43
3.2 Działania employer brandingowe podejmowane przez firmę.....	44
3.3 Problem badawczy.....	45
3.4 Hipotezy.....	46
3.5 Charakterystyka grupy badawczej.....	47

Rozdział 4

Badania empiryczne

4.1 Wyniki przeprowadzonych badań.....	49
4.2 Wnioski	59
4.3 Projekt rozwojowy kadry menadżerskiej	65

Zakończenie.....	68
-------------------------	-----------

Bibliografia.....	70
--------------------------	-----------

Spis rysunków.....	73
---------------------------	-----------

Spis tabel.....	74
------------------------	-----------

Spis wykresów.....	75
---------------------------	-----------

Spis załączników.....	76
------------------------------	-----------

Opis zawartości pracy:

Niniejsza praca składa się z czterech rozdziałów.

W pierwszym rozdziale zostaną przedstawione informacje na temat Employer Brandingu, jego znaczenia w przedsiębiorstwie i możliwości, które daje wprowadzenie takiej strategii.

Drugi rozdział skupia się na działaniach rozwojowych, które firma może wprowadzić celem poszerzenia wiedzy i kwalifikacji pracowników.

Trzeci i czwarty rozdział stanowią część praktyczną pracy, w której zostały przedstawione informacje na temat firmy XYZ, na podstawie której zostały przeprowadzone badania, a także znaczenie rozwoju kadry menadżerskiej w przyjętej przez firmę strategii Employer Brandingowej.

Pracę zamykają wnioski wynikające zarówno ze studiów literatury, jak również przeprowadzonych analiz i badań praktycznych.