

3PA321

Employer Brand Management

Informace k předmětu

Jiří Landa, Petr Hovorka

1. Syllabus

1.1. Úvod do předmětu, východiska pro Employer Brand Management

- cíle předmětu, podmínky úspěšného absolvování a systém hodnocení, zadání semestrální práce
- rostoucí význam role zaměstnance (v kontextu spotřebitelské značky, poskytování služeb zákazníkům, vytváření inovací)
- demografický vývoj a pracovní trh
- inspirace z historie
- nový pohled na práci personalisty a náboráře
- současné trendy v oblasti náboru, HR marketingu a Employer Brandingu v ČR a v zahraničí
- Employer Branding – základní definice

1.2. Teorie značky zaměstnavatele

- co je a není Employer Brand Management – vymezení pojmu
- spojitost mezi značkou zaměstnavatele a spotřebitelskou značkou firmy
- přínosy silné značky zaměstnavatele
- měření (co a jak můžeme v oblasti Employer Brand Managementu měřit)

1.3. Proč lidé pracují

- hra, smysl, potenciál, emocionální a ekonomický tlak, setrvačnost
- motivace a stimulace – vymezení pojmů
- na co přišli A. Maslow, C. Alderfer, D. Pink a Gallupův institut
- úroveň spokojenosti, angažovanosti a inspirace (Bain model)
- co očekávají od práce zástupci generací X a Y

1.4. Strategie značky zaměstnavatele

- význam strategie pro budování značky zaměstnavatele
- proč lidé do firem nastupují, zůstávají v nich a proč odcházejí
- autentická, relevantní a jedinečná značka zaměstnavatele – vysvětlení pojmů a jejich významu
- definice Employer Value Proposition
- komponenty Employer Value Proposition
- informace a zdroje potřebné k formulaci Employer Value Proposition

1.5. Jak úspěšně aplikovat strategii značky zaměstnavatele

- prostředí, ve kterém se firma jako zaměstnavatel nachází, co ji ovlivňuje
- životní cyklus zaměstnance a jeho význam z pohledu budování značky zaměstnavatele

- kontaktní místa pro budování značky zaměstnavatele
- Employer Brand Experience – vysvětlení pojmu a jeho významu v kontextu Employer Brand Managementu

1.6. Budování značky zaměstnavatele uvnitř firmy (u zaměstnanců)

- firemní kultura a její oblasti
- faktory formující a ovlivňující firemní kulturu
- metody formování firemní kultury
- role lídrů při utváření firemní kultury
- firemní prostředí a jeho podíl na formování značky zaměstnavatele
- příklady z praxe, případová studie

1.7. Budování značky zaměstnavatele vně firmy (u kandidátů a širšího publika)

- vysvětlení pojmů aktivní kandidát, pasivní kandidát, širší publikum značky zaměstnavatele
- porozumění kandidátům, jejich charakteristika, persona kandidáta
- prostředí, ve kterém budování značky zaměstnavatele vně firmy probíhá
- forma, prostředky, nástroje a kanály budování značky zaměstnavatele u kandidátů a širšího publika
- témata a obsah komunikace v procesu budování značky zaměstnavatele u kandidátů a širšího publika
- příklady z praxe, případové studie

1.8. Případové studie

- představení konkrétních případových studií budování značky zaměstnavatele
- diskuse, zodpovězení dotazů

2. Hodnocení studenta

- Vypracování seminární práce 60%
- Úspěšné absolvování průběžného a závěrečného testu 40%

3. Semestrální práce

Jednou z podmínek úspěšného absolvování předmětu 3PA321 Employer Brand Management je vypracování semestrální práce, jejímž účelem není vás zkoušet ani vám přidělat práci, nýbrž přimět vás zúročit poznatky z přednášek a prokázat schopnost vnímat je v širším kontextu, aplikovat je v praxi.

3.1. Představte srozumitelným způsobem konkrétní organizaci jako zaměstnavatele

3.1.1. PRÁCE V TÝMU:

Rozdělte se do týmů po 3 (max. 4) lidech. V takto vytvořených týmech budete vypracovávat a následně prezentovat své semestrální práce. 1 tým = 1 práce.

3.1.2. ZADÁNÍ SEMESTRÁLNÍ PRÁCE:

Za svůj tým si vyberte 1 společnost, o které budete zjišťovat informace, a následně ji představíte způsobem, který bude srozumitelný a atraktivní pro vaše spolužáky a který bude respektovat následující strukturu:

- Smysl: čím je tato společnost přínosná, co světu dává a na čem se tedy zaměstnanci v této firmě podílejí nad rámec "pouhého" vydělávání peněz.
- Business Model: co tato společnost dělá (kdo jsou zákazníci této firmy, jaké produkty a služby jim tato firma poskytuje).
- Firemní kultura: jaké hodnoty společnost vyznává, jak se to projevují v životě zaměstnance, čím je kultura této společnosti specifická oproti jiným společnostem na trhu, s čím bych měl jako kandidát počítat. Zkrátka, čeho budu jako zaměstnanec součástí.
- Nabídka zaměstnavatele: co tato firma jako zaměstnavatel nabízí kandidátům z řad studentů/absolventů. Co jsou tedy ty hlavní důvody, proč bych si měl(a) vybrat právě tuto firmu za svého zaměstnavatele.
- Co o práci v této firmě říkají její současní i bývalí zaměstnanci, jak zaměstnavatele hodnotí. A do jaké míry se tato hodnocení zaměstnanců shodují s tím, co o sobě sama organizace prohlašuje.

3.1.3. VÝSTUP SEMESTRÁLNÍ PRÁCE:

- Výstupem vaší týmové práce bude Powerpoint prezentace. Tu zašlete na e-mail: petr.hovorka@brandbakers.cz nejpozději 16. 4.
- Nedílnou součástí vaší prezentace bude i uvedení zdrojů, ze kterých jste čerpali informace o daném zaměstnavateli.

- S touto prezentací pak předstoupíte před ostatní studenty buď 23. 4. nebo 30. 4. a s její pomocí firmu představíte ostatním studentům. Je na vás, zda budete jako tým prezentovat kolektivně nebo si za prezentátora vybereme jednoho z vás.

- Na svou prezentaci před spolužáky máte 12 minut. Ne více.

3.1.4. KDE BRÁT INFORMACE:

- Je na vás, jaké zdroje informací si vyberete. Ze zkušenosti můžeme doporučit následující: web / kariérní web, Facebook, LinkedIn, prezentace firmy na pracovních portálech jako jsou Jobs.cz, další zdroje jako jsou Atmoskop nebo Glassdoor a samozřejmě i osobní zjišťování informací od zástupců dané firmy (třeba personalistů, náborářů apod.).

3.1.5. HODNOCENÍ VAŠICH SEMESTRÁLNÍCH PRACÍ:

- Hodnotit budeme srozumitelnost a atraktivitu obsahu vaší prezentace, rozsah zdrojů, které jste využili pro sběr informací, formu vaší prezentace.

- Vaši semestrální práci a úroveň její prezentace nebudeme hodnotit jen my, vyučující, ale i vaši spolužáci v kurzu. Po vaší prezentaci vám budou ostatními týmy přiděleny body na škále 1 - 10. Další body vám přidělí vyučující. Body se sečtou a následně bude vašemu týmu přidělena průměrná známka.

3.2. Závěrečný test

V termínu poslední přednášky si napíšeme závěrečný test. Bude se jednat o uzavřené otázky a vy budete vybírat jednu správnou odpověď z několika možných. Na test bude vyčleněn čas 30 minut. Poté si testy společně opravíme.

4. Kontakty přednášejících, konzultace

V případě jakýchkoliv dotazů, zájmu dozvědět se ke konkrétním tématům více nad rámec toho, co bylo řečeno na přednášce, se na nás klidně obraťte. Pokud vám nebudeme brát telefon, jsme někde na schůzce u klienta. Pište na e-mail. Po předchozí domluvě si lze určitě domluvit i osobní konzultaci.

4.1. Kontakty přednášejících

Jiří Landa

Tel.: +420 734 158 585

E-mail: jiri.landa@brandbakers.cz

Petr Hovorka

Tel.: +420 602 271 011

E-mail: petr.hovorka@brandbakers.cz