

Diagnoza oczekiwań i potrzeb przedstawicieli pokolenia Z

Plan pracy magisterskiej:

„Diagnoza oczekiwań i potrzeb przedstawicieli pokolenia Z względem wewnętrznych działań employer brandingowych”

Spis treści:

Wstęp

Rozdział I. Teoretyczne podstawy employer branding’u i pokolenia Z

- 1.1. Definicja i znaczenie employer branding’u
- 1.2. Charakterystyka pokolenia Z na rynku pracy
- 1.3. Metodyka badań dotyczących oczekiwań i potrzeb pracowników

Rozdział II. Wewnętrzne działania employer brandingowe

- 2.1. Cele i techniki wewnętrznych działań employer brandingowych
- 2.2. Efektywność wewnętrznych działań employer brandingowych
- 2.3. Przykłady dobrych praktyk

Rozdział III. Diagnoza oczekiwań i potrzeb przedstawicieli pokolenia Z

- 3.1. Metodologia badania
- 3.2. Wyniki badania
- 3.3. Analiza i interpretacja wyników

Rozdział IV. Rekomendacje dla praktyki

- 4.1. Zastosowanie wyników badania do kreowania strategii employer branding’u
- 4.2. Propozycje działań dla przedsiębiorstw

Zakończenie

Bibliografia

Wstęp

Employer branding, czyli budowanie wizerunku pracodawcy, to jedno z kluczowych zagadnień w dzisiejszej zarządzaniu zasobami ludzkimi. W świecie, gdzie pracownicy mają coraz więcej możliwości wyboru, staje się niezbędne dla firm, aby pokazać się jako atrakcyjne miejsce pracy. Tymczasem, pokolenie Z, najmłodsze pokolenie na rynku pracy, ma swoje unikalne oczekiwania i potrzeby, które pracodawcy muszą zrozumieć i spełnić, aby przyciągnąć i zatrzymać tę grupę.

Praca ta ma na celu zdiagnozować oczekiwania i potrzeby przedstawicieli pokolenia Z względem wewnętrznych działań employer brandingowych. Czy oczekują one regularnej komunikacji od swojego pracodawcy? Czy ważne są dla nich działania związane z rozwojem osobistym i zawodowym? Czy preferują tradycyjne metody komunikacji, czy może nowe, cyfrowe rozwiązania? Na te pytania postaramy się odpowiedzieć w niniejszej pracy.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy z nich stanowi teoretyczne wprowadzenie do zagadnień employer branding'u i pokolenia Z. Drugi rozdział skupia się na opisanu wewnętrznych działań employer brandingowych, ich celach, technikach i efektywności. W trzecim rozdziale przeprowadzimy badanie, mające na celu zdiagnozować oczekiwania i potrzeby przedstawicieli pokolenia Z. Czwarty i ostatni rozdział przedstawia rekomendacje dla praktyki, w oparciu o wyniki badania.

Wyniki tej pracy mogą posłużyć jako przewodnik dla firm, które chcą zrozumieć, czego oczekują od nich przedstawiciele pokolenia Z i jak mogą dostosować swoje działania employer brandingowe, aby spełnić te oczekiwania.

Jeśli nie czujesz się na siłach, aby samodzielnie napisać swoją pracę i potrzebujesz w tym pomocy, to polecamy serwis [pisanie prac](#) - wszechstronna pomoc w pisaniu prac.