

## **ABSTRAKT**

Vytvořením obrazu organizace jako atraktivního pracoviště mohou společnosti přilákat a udržet kvalitní zaměstnance. Podle výzkumů někteří pracovníci, především z mladších generací, dávají přednost organizacím, jejichž značka je prestižní a má pozitivní společenský ohlas. Diplomová práce se zaměřuje na společenskou odpovědnost (CSR – corporate social responsibility) jako součást značky zaměstnavatele a její aplikaci v systému personálního řízení. Práce vychází z předpokladu, že pro nastupující generaci pracovníků je společensky odpovědné chování firem jedním z faktorů atraktivity zaměstnavatele. Cílem diplomové práce je analýza postojů a preferencí vybraných zástupců generace Y v oblasti společenské odpovědnosti. Vlastní kvantitativní šetření se zaměřuje na pohled studentů Filozofické fakulty Univerzity Karlovy na CSR a pro sběr dat byl využit elektronicky distribuovaný dotazník.

**Klíčová slova:** značka zaměstnavatele, společenská odpovědnost firem, CSR, teorie stakeholderů, atraktivita zaměstnavatele, generace Y, personální marketing, personální činnosti