

ABSTRAKT

Diplomová práce „Personální marketing na vysokých školách“ se ve své teoretické části zabývá popisem personálního marketingu, jeho definicí a významem. První kapitola teoretické části práce popisuje jeho rozdělení na externí a interní personální marketing. Druhá kapitola se zaměřuje na vybrané činnosti externího personálního marketingu na vysokých školách, budování image školy a využívání sociálních sítí k získávání nových pracovníků. Ve třetí kapitole jsou blíže popsány vybrané činnosti interního personálního marketingu na vysokých školách, konkrétně vnitřní komunikace, organizační kultura a rozvoj a vzdělávání zaměstnanců vysokých škol. Ve výzkumné části práce je prostřednictvím dotazníkového šetření zkoumáno využívání personálního marketingu na vysokých školách, které je doplněno analýzou zveřejňování volných pracovních pozic na internetových stránkách vysokých škol. Na základě výsledků provedených šetření jsou v závěru práce poskytnuté návrhy a doporučení ke zkvalitnění personálního marketingu na vysokých školách. Cílem diplomové práce je prostřednictvím vybraných činností personálního marketingu popsat jeho využitelnost na vysokých školách.

KLÍČOVÁ SLOVA

personální marketing, zaměstnanci vysoké školy, image školy, sociální sítě, vnitřní komunikace