Cuprins

Prefață ..... **IX**

Introducere ..... **XV**

Capitolul 1. Delimitări conceptuale și metodologice privind marketingul carierei **1**

Secțiunea 1. Stadiul actual al cunoașterii 1

§1. Definirea termenului „carieră" 8

§2. Definirea conceptului de marketing al carierei 10

§3. Aplicabilitatea tehnicilor de marketing în gestionarea carierei 12

Secțiunea a 2-a. Elaborarea programelor de dezvoltare a carierei 14

§1. Modele de carieră 17

1.1. Cariera tradițională 18

1.2. Cariera fără limite 19

1.3. Cariera elastică 22

1.4. Cariera proteică 24

Secțiunea a 3-a. Instrumentele marketingului carierei 27

§1. Tratarea angajaților ca pe clienți 27

§2. Segmentarea pieței interne 29

§3. Cercetarea pieței interne 31

§4.Transformarea carierei într-un produs 32

§5. Fixarea obiectivelor de carieră 33

§6. Stabilirea traseelor de carieră 33

§7. Selectarea programelor de formare 35

§8. Evaluarea 38

Secțiunea a 4-a. Cadrul conceptual al marketingului carierei 39

§1. Percepția suportului organizațional 41

§2. Avantajele utilizării strategiilor de marketing al carierei 43

2.1. Creșterea performanței 43
2.2. Angajamentul afectiv și loialitatea clienților interni 45
2.3. Obținerea avantajului competitiv 50
Secțiunea a 5-a. Concluzii 51

Capitolul 2. Specificitatea pieței forței de muncă 53
Secțiunea 1. Specificul pieței forței de muncă din perspectiva marketingului carierei 54
Secțiunea a 2-a. Evoluția pieței forței de muncă 56
Secțiunea a 3-a. Deficitul de talente în România 65
Secțiunea a 4-a. Noi tendințe pe piața forței de muncă 67
Secțiunea a 5-a. Construcția de marcă pe piața forței de muncă 69
Secțiunea a 6-a. Concluzii 77

Capitolul 3. Particularități ale marketingului carierei 79
Secțiunea 1. Comportamentul consumatorului de pe piața forței de muncă 79
§1. Specificitatea consumatorului de locuri de muncă 80
§2. Tendințe în comportamentul consumatorilor pe piața forței de muncă 82
§3. Etapele procesului decizional de angajare 85
§4. Utilizarea resurselor online de către consumatorii de locuri de muncă 88
Secțiunea a 2-a. Mixul de marketing al carierei 90
§1. Produsul 91
§2. Prețul 92
§3. Promovarea 94
§4. Distribuția 95
§5. Variabile suplimentare ale mixului de marketing al carierei 95
Secțiunea a 3-a. Concluzii 97

Capitolul 4. Cercetare calitativă cu privire la comportamentul angajaților/candidaților pe piața forței de muncă 99
Secțiunea 1. Considerații metodologice privind cercetarea calitativă 100

Secțiunea a 2-a. Analiza și interpretarea datelor cercetării calitative de tip interviu de profunzime 104
Secțiunea a 3-a. Limitele cercetării 120
Secțiunea a 4-a. Concluziile cercetării calitative 121

Capitolul 5. Cercetare cantitativă cu privire la dezvoltarea carierei organizaționale a angajaților înalt calificați 124
Secțiunea 1. Considerații metodologice privind cercetarea cantitativă 124
§1. Obiectivele cercetării cantitative 125
§2. Ipotezele cercetării cantitative 128
Secțiunea a 2-a. Întrebările cercetătorului 130
Secțiunea a 3-a. Procesul de eșantionare 131
§1. Stabilirea dimensiunii eșantionului 133
§2. Validarea eșantionului 134
Secțiunea a 4-a. Culegerea datelor 136
Secțiunea a 5-a. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării cantitative 138
§1. Analiza întrebărilor cuprinse în chestionar 138
§2. Testarea ipotezelor 159
Secțiunea a 6-a. Limitele cercetării 175
Secțiunea a 7-a. Concluziile cercetării cantitative 176

Capitolul 6. Politici și strategii de marketing al carierei 179
Secțiunea 1. Politica de produs 179
Secțiunea a 2-a. Politica de preț 180
Secțiunea a 3-a. Politica de distribuție 182
Secțiunea a 4-a. Politica de promovare 182
Secțiunea a 5-a. Componentele suplimentare ale mixului de marketing: politica de personal, procesele și evidența fizică 184
Secțiunea a 6-a. Concluzii 186

Capitolul 7. Program de marketing privind dezvoltarea unei platforme interne dedicate autogestionării carierei 188
Secțiunea 1. Analiza situației 189
§1. Definirea problemei – punct de pornire al programului 190

§2. Analiza SWOT a platformelor interne de autogestionare a carierei 191
Secțiunea a 2-a. Programul de marketing privind dezvoltarea și implementarea platformei interne pentru autogestionarea carierei 193
Secțiunea a 3-a. Concluzii 201

Concluzii generale 202

Bibliografie 209