

Wizerunek pracodawcy. Wybór literatury

- Altkorn J. (2004). *Wizerunek firmy*, „Wyższa Szkoła Biznesu”, Dąbrowa Górnicza, 216 s. E
- Barrow S., Mosley R. (2005), *The employer brand: bringing the best of brand management to people at work*, „J. Wiley”, Chichester, 214 s.
- Baruk A.I. (2006), *Analiza postaw i opinii pracowników a luka wizerunkowa*, „Przegląd Organizacji”, nr 11, s. 35-38.
- Baruk A.I. (2004), *Determinanty wizerunku firmy jako pracodawcy*, „Gospodarka Narodowa”, nr 5/6, s. 73-89.
- Baruk A.I. (2004), *Postrzeganie firmy jako pracodawców przez odbiorców wewnętrznych*, „Przegląd Organizacji”, nr 4, s. 26-29.
- Baruk A.I. (2005), *Marketing personalny a kreowanie wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej, Lublin.
- Baruk A.I. (2005), *Potrzeby adresatów marketingu personalnego oraz proces ich identyfikowania jako warunek sukcesu współczesnej firmy*, „Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego”, zeszyt. 5, s. 214-219.
- Baruk A.I. (2005), *Wizerunek firmy jako pracodawcy a jej postrzeganie przez nabywców wewnętrznych i zewnętrznych*, „Transformacje”, nr 1/4, s. 230-240.
- Baruk A.I. (2006), *Analiza postaw i opinii pracowników a luka wizerunkowa*, „Przegląd Organizacji”, nr 11, s. 35-38.
- Baruk A.I. (2006), *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa.
- Baruk A.I. (2006), *Marketingowa orientacja współczesnego przedsiębiorstwa a jego zdolność kreowania wartości oczekiwanej przez odbiorców zewnętrznych i wewnętrznych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia”, Vol. 40, s. 337-349.
- Baruk A.I. (2006), *Wizerunek pracodawców wśród potencjalnych pracowników*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, „Zarządzanie i Marketing”, z. 5, s. 9-16.

- Baruk A.I. (2007), *Wizerunek właścicieli firm prywatnych*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 3, s. 17-23.
- Baruk A.I. (2008), *Marka firmy w roli pracodawcy*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, „Zarządzanie i Marketing”, z. 13, s. 19-26.
- Berłowski P. (2006), *I wizerunek i efektywność: korzyści z równouprawnienia kobiet w środowisku pracy*, „Personel i Zarządzanie”, nr 8, s. 94-96.
- Bodak A., Jagoda A., Pietroń-Pyszczyk A. (2006), *Stowarzyszenie jako przykład instytucjonalizacji w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa agroturystycznego*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu”, nr 1118, t. 1, s. 98-102.
- Buczyńska A. (2008), *Markowa firma*, „Personel i Zarządzanie”, nr 8, s. 42-43.
- Budzyński W. (2002), *Wizerunek firmy: kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltex, Warszawa.
- Budzyński W. (2002), *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Bukowiec E. (2005), *Działanie firmy za pomocą słów, czyli wpływ formy komunikatów werbalnych na kształtowanie się wizerunku przedsiębiorstw* [w:] *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, Gdańsk, s. 27-41.
- Burda-Świerż K., Urbanowicz K. (2007), *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa jako instrument zarządzania marketingowego jednostką ochrony zdrowia – studium przypadku*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 4, s. 178-187.
- Cierniak-Szóstak E. (2008), *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy jako element społecznej legitymizacji/delegitymizacji nowego ładu* [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, „W kontekście spójności społeczno-ekonomicznej”, zeszyt 12, s. 397-408, Rzeszów.
- Czajka J. (2004), *Zdrowie w formule zyskowności, czyli zwrot z inwestycji w opiekę medyczną*, „Personel i Zarządzanie”, nr 4, s. 32-34.
- (2009), *Employer branding po polsku na przykładzie uczelni wyższych, czyli jak kreować wizerunek pracodawcy, który nie dba o swoich pracowników*, „Czasopismo internetowe SGH w Warszawie” [http://www.e-mentor.edu.pl/artukul_v2.php?numer=25&cid=547].
- Michał Filipkiewicz (2009), *Employer branding – pracodawca z wyboru*, businessman.pl, [http://businessman.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1868%3A-employer-branding--pracodawca-z-wyboru&Itemid=207].
- Jurkowska A. (2009), *Employer branding – czyli jak pracodawcy kreują swój wizerunek?*, [<http://kadry.nf.pl/Artykul/9706/Employer-branding--czyli-jak-pracodawcy-kreuja-swoj-wizerunek/employer-branding-marka-wizerunek-pracodawca/>].
- Frańczak H. (2000), *PR jak prezes: rola szefa w budowaniu i podtrzymywaniu wizerunku firmy*, „Personel”, nr 5, s. 20-23.
- Gawryś I. (2009), *Blisko klienta i pracownika*, „Personel i Zarządzanie”, nr 5, s. 19-23.
- Jakubów L. (2006), *Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa elementem zarządzania strategicznego*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu”, nr 1137, s. 57-62.
- Jaśkowiak M. (2008), *Od kasjera do menedżera*, „Personel i Zarządzanie”, nr 7, s. 46-49.
- Kołomijec V. (2007), *Przygotowanie kwalifikowanej kadry jako wizerunek zwiększenia zdolności do pozytywnej rywalizacji personelu przedsiębiorstw* [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, „Gospodarka oparta na wiedzy”, Rzeszów, zeszyt 11, s. 265-271.

- Kotzian J. (2008), *A może frytki do tego?*, „Personel i Zarządzanie”, nr 6, s. 36-38.
- Kotzian J. (2008), *Każdy jest wyjątkowy: budowanie wizerunku pracodawcy w Leroy Merlin Polska – studium przypadku*, „Personel i Zarządzanie”, nr 9, s. 39-42.
- Kotzian J. (2008), *Nowa twarz pracodawcy, czyli jak krok po kroku budować wizerunek firmy*, „Personel i Zarządzanie”, nr 6, s. 32-35.
- Kotzian J. (2008), *Rekrutacja versus reputacja*, „Personel i Zarządzanie”, nr 7, s. 42-45.
- Krzewicka A. (2005), *Wizerunek organizacji – istota, zarządzanie i pomiar*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki Krajowej w Kutnie”, zeszyt 7, s. 111-134.
- Krzysztofik M. (2000), *Bądź wyrazisty*, „Personel”, nr 7, s. 14-15.
- Leary-Joyce J. (2007), *Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Majchrzak K. (2008), *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Almamery Wyższa Szkoła Ekonomiczna”, z. 1, s. 73-98.
- Mikulska A. (2008), *Pracodawca na stoisku: udział w targach pracy jako element strategii budowania wizerunku pracodawcy z wyboru*, „Personel i Zarządzanie”, nr 12, s. 34-36.
- Nogalski B., Bors K. (2000), *Zarządzanie przez wartość*, „Przegląd Organizacji”, nr 4, s. 16-21.
- Płociennik M. (2003), *Rola pracowników naukowych jako „liderów opinii” w procesie kształtowania wizerunku niepublicznej szkoły wyższej*, „Finanse, Bankowość, Ubezpieczenia”, z. 3, s. 91-98.
- Posadzińska I. (2004), *Kształtowanie wizerunku firmy w sytuacjach kryzysowych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”, nr 50, s. 230-238.
- Schmidt, P. (2009), *CSR im Zeichen der Employer-Brand: Einfluss und Eignung des Konzeptes der Corporate Social Responsibility für das Employer-Branding Responsibility für das Employer-Branding in der stakeholderspezifischen Markenführung*, P. Lang, Frankfurt a. M., 106 S.
- Seldorf B. (2008), *Employer branding*, Borsen, Denmark.
- Tarczydło B. (2008), *Wizerunek organizacji a zarządzanie jej rozwojem*, „Studia i Prace Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 1, t. 2, s. 534-542.
- Wojsznis G. (2008), *Wizerunek biblioteki a wykształcenie kadry bibliotecznej*, „Bibliotekarz” nr 6, s. 17-21.
- Wojtaś A. (2004), *Reputacja – cenna i doceniana*, „Personel i Zarządzanie”, nr 8, s. 13-16.

Oprac. Ewa Wyglądala