

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/141158>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА 5

1.1 Понятие маркетинга персонала, функции как вид деятельности 5

1.2 Оценка эффективности маркетинга персонала в организации 9

2. ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА ОТЕЛЯ «ОПТИМА» 18

2.1 Основные направления деятельности и организационная структура гостиницы «Оптима» 18

2.2 Анализ внутренней и внешней среды исследуемой отеля, её конкурентной позиции на рынке. SWOT-анализ 21

2.3 Оценка эффективности управления маркетинговой деятельности персонала 22

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА 27

3.1 Общая характеристика мероприятий 27

3.2 Экономическое обоснование мероприятий 30

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 36

ПРИЛОЖЕНИЯ 39

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования маркетингового подхода к управлению персоналом обусловлена динамичностью изменений во внешней среде функционирования организации и высоким уровнем конкуренции на рынке труда.

Маркетинговая деятельность в области управления персоналом представляет собой достаточно эффективный инструмент, позволяющий современным предприятиям не только эффективно удовлетворять потребности в подборе высококвалифицированного персонала, но и существенно повышать уровень собственных конкурентоспособных позиций на рынке труда. Эффективная система маркетинга персонала может стать одним из ключевых факторов успеха любой организации, так как от специфики данного направления управленческой деятельности напрямую зависит степень соответствия действующей кадровой стратегии требованиям мирового рынка труда, а также возможность полного удовлетворения потребностей собственного персонала, выступающего в рамках данной концепции в виде внутренних и внешних клиентов организации. С каждым годом возрастает полезность маркетинга персонала, потому что потребности людей безграничны, а ресурсы предприятия чаще всего ограничены. К каждой отдельной категории работников современных организаций необходим свой индивидуальный подход.

Основная особенность персонала в том, что помимо выполнения производственных функций, работники предприятия являются активной составляющей производственного процесса, они могут активно способствовать росту производства, могут относиться безразлично к деятельности предприятия, на

котором они работают, а могут и противостоять нововведениям.

Примерно 20-30% роста производительности труда, обеспечиваемые более продуктивной работой персонала в жесткой конкурентной борьбе, могут оказаться решающими для выживания предприятия, завоевания и укрепления рынков сбыта, успешного бизнеса. Труд может быть эффективным в комплексе с организацией производства и управления.

Объект исследования: отель «Оптима».

Предмет исследования: маркетинговая деятельность персонала отеля «Оптима».

Цель исследования – рассмотреть показатели результативности маркетинга персонала.

Задачи исследования:

- изучить понятие маркетинга персонала, функции как вид деятельности;
- определить оценку эффективности маркетинга персонала в организации;
- рассмотреть способы оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью;
- определить основные направления деятельности и организационная структура гостиницы «Оптима»;
- дать анализ внутренней и внешней среды исследуемой отеля, её конкурентной позиции на рынке. SWOT-анализ;
- рассмотреть оценку эффективности управления маркетинговой деятельности персонала;
- изучить общую характеристику мероприятий ;
- определить экономическое обоснование мероприятий.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

1.1 Понятие маркетинга персонала, функции как вид деятельности

Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач.

Маркетинг персонала означает содержательное расширение функции производственного маркетинга в область управления человеческими ресурсами. Он включает следующие понятийные элементы:

- 1) маркетинг как основной принцип управления, ориентированного на рынок;
 - 2) маркетинг как метод систематизированного поиска решений. Через использование современных методов исследования рынка формируется база данных, как для стратегических, так и для оперативных решений;
 - 3) маркетинг как средство достижения конкурентных преимуществ. Ориентированная на потребности продуктовая политика и целенаправленная коммуникативная политика решают стратегическую задачу по представлению на рынке собственной организации как конкурентоспособной и привлекательной [18, с. 93].
- Маркетинг персонала трактует рабочее место как продукт, который продается на рынке труда. С этой точки зрения понятийные элементы маркетинга персонала могут быть представлены следующим образом: он выступает направлением стратегического и оперативного планирования персонала; создает информационную базу для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда; направлен на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Изучив теоретические подходы к исследованию сущности и особенностей маркетинга в гостиничном бизнесе, важно отметить, что процесс продвижения гостиничных услуг является одним из наиболее перспективных и актуальных в жестких условиях глобального экономического кризиса, высокой конкуренции и стандартизации деятельности гостиничных предприятий.

2. Рассмотрев специфику маркетинговой деятельности персонала, отметим, что в системе управления персоналом важную роль играет развитие персонала, которое осуществляется в процессе обучения, подготовки и переподготовки, а также планирования и построения карьеры. От того, насколько замотивированы сотрудники, насколько совпадают личные и общие цели, как руководство поощряет развитие персонала – зависит и конкурентоспособность компании в целом.

Специфика работы в отеле состоит в том, что ее сотрудникам приходится постоянно сталкиваться с новыми и незнакомыми людьми, с огромным разнообразием характеров гостей. Обеспечение высокого качества обслуживания туристов в гостинице для наиболее полного удовлетворения их запросов - залог успеха гостиничного предприятия.

Проблема внедрения в малых гостиницах современных эффективных моделей управления,

соответствующих мировым стандартам, обусловлена высоким уровнем человеческого фактора в сфере обслуживания, связанного с небольшим количеством сотрудников, с одной стороны, и с объединением функций разных должностей, с другой.

Сотрудники малых гостиниц должны иметь соответствующую профессиональную подготовку, обладать определенными личными и деловыми качествами.

3. Исследование деятельности гостиничного предприятия «Оптима» показало, что в настоящее время используются следующие способы и инструменты его продвижения: Интернет-реклама, наружная реклама, прямая почтовая рассылка, радиореклама, сувенирная продукция, связи с общественностью (Public Relations).

Недостатками системы продвижения для анализируемого гостиничного предприятия являются следующие факты:

- нечеткая постановка целей рекламной политики по продвижению;
- отсутствие исследования рыночной ситуации и целевой аудитории приводит к искажению результатов при оценке эффективности;
- используемые средства продвижения применяются разрозненно, что не способствует эффективному проведению рекламной кампании;
- размер средств, выделяемых на проведение рекламной кампании, не соответствовал поставленным целям;
- недостаточно эффективное Интернет - продвижение компании «Оптима»;
- отсутствует специалист в сфере маркетинга и продвижения услуг отеля.

4. По результатам проведенного исследования предлагаются мероприятия по повышению конкурентоспособности отеля «Оптима»: разработка мероприятий по стимулированию персонала, а также повышение качества оказываемых услуг без увеличения их стоимости.

Приведенные расчеты и прогноз роста конкурентоспособности свидетельствует об эффективности и рациональности предлагаемых мероприятий. В результате отметим, что задачи исследования решены, следовательно, цель выпускной квалификационной работы достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адзинба, Э.И. Инструменты Интернет-маркетинга в продвижении гостиничных услуг / Э.И. Адзинба // Наука и бизнес: проблемы и перспективы развития предпринимательской деятельности / сборник статей международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 5-8.
2. Алексеенко, А.А. Выбор стратегии управления предприятием на основе SWOT-анализа / А.А. Алексеенко // Социальные науки. – 2015. – № 1. – С. 63-66.
3. Григорян, К.О. Организация и управление маркетинговой деятельностью в гостиничном бизнесе / К.О. Григорян // Закономерности и тенденции инновационного развития общества / сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3 частях. – 2017. – С. 75-79.
4. Деркачев, А.Н. Перспективные каналы продвижения и реализации гостиничных услуг / А.Н. Деркачев // Туризм и гостеприимство через призму инноваций Сборник статей научно-практической конференции. – 2017. – С. 75-77.
5. Жильцова, О.Н. Особенности развития современного PR в России / О.Н. Жильцова // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 4 (6). – С. 38-43.
6. Зайнуллина, Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта / Т.Г. Зайнуллина // Journal of Economic Regulation. – 2017. – Т. 8. – № 3. – С. 71-76.
7. Калимуллин, Д.М. Современное состояние и перспективы развития туристической отрасли в России / Д.М. Калимуллин // Научный форум: Экономика и менеджмент. – 2017. – № 7(9). – С. 57-64.
8. Квартальнов, В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления / В.А. Квартальнов. – М.: Перспектива, 2016. – 389 с.
9. Колобкова, В.А. Совершенствование методов управления в гостинично-туристическом бизнесе: монография / В.А. Колобкова, А.Д. Чудновский. – М.: ГУУ, 2016. – 206 с.
10. Кожаев, Ю.П. Актуальные проблемы науки: от теории к практике: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции / Ю.П. Кожаев, О.Ю. Зевеке. – М.: Норма, 2016. – 186 с.
11. Маигова, А. Маркетинговое управление качеством гостиничных услуг / А. Маигова. – М.: LAP Lambert

Academic Publishing, 2016. – 156 с.

12. Нестеров, А.К. Служба приема и размещения гостиницы и повышение ее эффективности / А.К. Нестеров // Энциклопедия Нестеровых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/sovershenstvovanie-raboty-sluzhby-priema-i-razmeszeniya-gostinicy.html>.

13. Новиков, В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: Академия, 2017. – 208 с.

14. Нови, И.Н. Повышение конкурентоспособности предприятий гостиничной отрасли на основе SWOT-анализа / И.Н. Нови // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2017. – № 2 (26). – С. 29-32.

15. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Норма, 2016. – 65 с.

16. Отель «Оптим» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hoteloptima.ru/>

17. Пекарская, О.А. Развитие и продвижение гостиничных предприятий на рынке услуг гостеприимства / О.А. Пекарская // Вестник. – 2016. – № 2. – С. 48-49.

18. Печерица, Е.В. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг / Е.В. Печерица // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2015. – № 3 (33). – С. 93-99.

19. Розничная торговля, услуги населению, туризм: Федеральная служба государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#.

20. Савич, Е.О. Пути повышения конкурентоспособности предприятия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2016/86477.html>.

21. Семченко, А.А. Конкурентный потенциал и конкурентные преимущества предприятия / А.А. Семченко // Современная конкуренция. – 2016. – № 4. – С. 30-37.

22. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме / С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2017. – 448 с.

23. Филиппова, И.Г. География туризма / И.Г. Филиппова, В.Л. Погодина, Е.А. Лукьянов. – М.: Бизнес-пресса, 2016. – 266 с.

24. Статистические данные по субъектам РФ – Ростуризм. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god>.

25. Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru>.

26. Федеральная служба государственной статистики. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru.

27. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

28. Шевальдина, А.А. Роль гостиничного бизнеса в развитии туризма / А.А. Шевальдина // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LXI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(61) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/economy/1\(61\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/1(61).pdf).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/141158>