

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/208766>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ 5

1.1.Понятие и сущность маркетинга персонала 5

1.2.Принципы и направления маркетинга персонала 9

2.АНАЛИЗ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ ПАО «АЭРОФЛОТ» 18

2.1.Общая характеристика организации 18

2.2.Анализ кадровой политики и маркетинга персонала в ПАО «Аэрофлот» 23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 35

Маркетинг персонала – это целенаправленная деятельность руководящего состава организации, а также руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, которая включает разработку концепции и стратегии кадровой политики и методов управления персоналом.

Актуальность данного исследования состоит в том, что каждое предприятие современной экономической системы нуждается в эффективной организации труда своего персонала с целью достижение более высокой производительности труда и, соответственно, выпуска или продаж в случае торгового предприятия.

Предметом данной работы является маркетинг персонала на конкретном предприятии.

Цель научного исследования заключается в комплексном раскрытии и анализе понятия маркетинга персонала, его элементов, функций, задач на предприятии.

В связи с этой целью ставятся следующие задачи:

□ изучить сущность маркетинга персонала на предприятии

□ исследовать основные задачи и экономическое значение для предприятия грамотного управления персоналом

□ проанализировать особенности организации труда и управления персоналом в компании

□ предложить и обосновать мероприятия по улучшению маркетинга персонала в компании.

Работа состоит из двух основных частей, в которых рассматриваются теоретические основы управления персоналом на современных предприятиях, анализируется система управления персоналом на примере компании, а также разрабатываются мероприятия по улучшению системы управления персоналом на данном предприятии.

Для раскрытия данной темы были использованы основные исследования современных авторов в области организации труда и управления персоналом на предприятии, публикации статей на экономических и управленческих порталах, отчетность компании, ресурсы Интернет.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

1.1.Понятие и сущность маркетинга персонала

Маркетинг персонала, несмотря на всю его значимость, до сих пор далеко не всеми отечественными организациями включается в состав задач, которые обязаны решать кадровые службы. Но даже и тогда часто это происходит на уровне рекламной кампании для набора людей на открывшиеся вакансии.

Между тем грамотный маркетинг персонала способен принести огромную пользу как внушительных размеров предприятию, так и не слишком большой фирме. С его помощью можно значительно улучшить качество кадрового состава и тем самым позволить бизнесу взять новые высоты в своем развитии.

Маркетинг персонала — это деятельность, направленная на управление человеческими ресурсами, суть которой заключается в следующем: необходимо четко определить и эффективно закрыть кадровую потребность организации. Это философия и стратегия, которая в немалой степени способствует продвижению компании на рынке [14, с.112].

Системный маркетинг необходим компании в том случае, если она нацелена на рост и развитие. Для реализации этой цели ей нужны высококлассные специалисты, способные привнести в деятельность свой потенциал и новые идеи. В этом случае маркетинг персонала подразумевает детальный анализ рынка труда, изучение важных для организации качеств и встречных требований потенциальных работников, возможности эффективно презентовать вакансии и создание кадрового резерва.

Функции, которые выполняет система маркетинга персонала, можно сформулировать так: поиск «покупателей» на свободные рабочие места и незанятые должности компании, определение «лидов» для кадрового резерва (внутренний и внешний пул претендентов), реклама преимуществ работы в компании, формирование положительного имиджа работодателя. В таком контексте персонал воспринимается в роли клиентов компании.

Сотрудники отдела маркетинга персонала становятся эйчарами, в чьи обязанности входит разработка стратегии продаж рабочих мест компании. Кроме того, они должны управлять кадровыми задачами и разрабатывать тактику их решения. Процесс должен быть построен так, чтобы сотрудничество работодателя и работника было взаимовыгодным и эффективным.

Маркетинг персонала должен осуществляться в соответствии с научно-обоснованными принципами психологических, социологических и маркетинговых исследований в области продаж [11, с.143].

Личность сотрудника в этом контексте воспринимается как главная ценность. Ведь в конечном итоге именно от того, насколько грамотные и инициативные люди окажутся в составе команды, и зависит результат бизнеса.

Цели и задачи маркетинга персонала

Чтобы не испытывать дефицита в кадрах, необходимо хорошо владеть ситуацией на рынке рабочей силы. Нужно понимать ожидания потенциальных сотрудников и, отталкиваясь от этого, формировать ответное предложение. Цель маркетинга персонала — привлечь к сотрудничеству лучших специалистов.

Система маркетинга персонала будет отвечать требованиям эффективности в том случае, если сумеет своевременно оценить все тренды рынка рабочей силы, почувствовать возможные колебания в социальной сфере и результаты технологических прорывов. Немаловажным аспектом при этом всегда будет оставаться правовой характер трудовых отношений.

К основным задачам маркетинга персонала предприятия можно отнести [10, с.165]:

- Формирование привлекательного для целевой группы бренда компании.
- Анализ рынка рабочей силы и разработка рекомендаций.
- Изучение запросов тех, кто планирует занять вакантное место, и уже работающего персонала.
- Поиск дополнительных источников кадров.
- Разработка рекламных кампаний для выпускников профессиональных учебных заведений. Формирование у них желания стать сотрудником организации.
- Изучение конкурентных преимуществ, слабостей и HR-практик других компаний, работающих в той же отрасли.
- Определение издержек на процесс работы с потенциальными сотрудниками в любых возможных управленческих ситуациях.
- Создание программы поиска и привлечения новых работников. Модернизация условий труда действующих специалистов.
- Взаимодействие с лидерами мнений и СМИ.
- Планирование образовательных программ и тимбилдинговых мероприятий для работников.
- Закрывание вакансий и формирование кадровых резервов внутри организации и вне ее.
- Оптимизация издержек на работу с сотрудниками.

2 главные функции маркетинга персонала

Основными направлениями работы специалистов, занимающихся маркетингом персонала, можно считать коммуникацию с потенциальными сотрудниками и информирование [11, с.87].

1. Информационная

Она является базой для грамотного ведения текущей кадровой работы и ее перспективного планирования. С целью поиска актуальных данных регулярно анализируется информация центров занятости, проводятся социологические исследования. Большое количество информации обрабатывается в ходе встреч с соискателями. Собеседования помогают выяснить желания работников, узнать причины, по которым они не могут найти соответствующее своим запросам рабочее место, не реагируют на предложения конкурентов. Для перспективного планирования кадровой работы изучается содержание программ обучения профессиональных учебных заведений. Приходит понимание того, с какими навыками выпускники придут

на рабочее место.

Результаты исследований и собранные статистические данные позволяют своевременно представить информацию для руководителей компании. В ней указаны характеристики работников, которые в данный момент присутствуют на рынке труда — какими знаниями и навыками они обладают, на какой уровень заработка рассчитывают. Это помогает не только решить текущие кадровые проблемы, но и спланировать бюджет организации маркетинга персонала.

2. Коммуникативная

Коммуникативная задача предполагает процесс непосредственного общения с соискателями и сотрудниками организации, которые озвучивают свои запросы и возможные затруднения. В ответ они должны получить информацию о позиции руководства по этим проблемам. В данном случае происходит трансляция имиджа работодателя как потенциальным и действующим сотрудникам, так и всему рынку труда и обществу. Благодаря этому о жестких правилах для сотрудников McDonalds известно всем, так же как и то, что работа в Yandex предоставляет возможности трудиться рядом с широко известными специалистами.

Имидж организации формируется с течением времени. Где-то в приоритете строгая иерархия и соблюдение субординации, где-то большое внимание уделяется психологическому комфорту сотрудников, и работа строится по принципу «один за всех и все за одного». Варианты могут быть разными: свобода/дисциплина, личная инициатива / работа по алгоритму, перспективы карьерного роста / стабильность и постоянство. Данные маркетинговые коммуникации являются основой для сегментации целевой аудитории, выстраивания системы обратной связи с рабочим коллективом, рекламных и PR-мероприятий по поддержке перспективных студентов, оказания спонсорской помощи молодым специалистам и т. д.

1.2. Принципы и направления маркетинга персонала

При определении стратегии маркетинга персонала руководствуются двумя основополагающими принципами.

В соответствии с первым принципом, маркетинг персонала воспринимается очень широко — как наука управления человеческими ресурсами. Действующие и потенциальные сотрудники рассматриваются как внутренние и внешние клиенты компании.

Основная цель — достижение оптимального результата от их использования путем создания соответствующих условий труда. Все мероприятия должны быть направлены на формирование лояльности, которую сотрудники проявляют к компании. Это необходимо для того, чтобы каждый стремился к личной эффективности ради получения общего результата [19, с.149].

Первый принцип маркетинга персонала опирается на нормы рыночного мышления, и его идеи существенно отличаются от традиционных кадровых управленческих концепций. В некотором смысле это «продажа» компании своим работникам. Это специальная функция управления кадрами, цель которой – выявить и закрыть потребности организации в работниках.

Правовые акты:

1. Трудовой Кодекс РФ

2. Закон РФ от 19.04.1991 г. №1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» (ред. от 28.12.2016 г.)

3. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 26.04.11 №342н «Об утверждении Порядка проведения аттестации рабочих мест по условиям труда»

Источники на русском языке:

4. Афанасьева В.Я. Теория менеджмента. – М.: Юрайт, 2019. – 346 с.

5. Бухалков М.И. Нормирование труда. – М.: ИНФРА, 2018. – 424 с.

6. Веснин В.Р. Теория организации. – СПб: Проспект, 2016. – 303 с.

7. Веснин, В. Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник / В. Р. Веснин. – М.: Проспект, 2016. – 688 с.

8. Веснин, В.Р. Управление персоналом: учебник / В. Р. Веснин. – М.: Проспект, 2018. – 439 с.

9. Генкин, Б.М. Основы организации труда: учебное пособие / Б.М. Генкин, В.М. Свистунов. – М.: Норма, 2010.

- 400 с.

10. Занятость, рынок труда и социально-трудовые отношения: учебно-методическое пособие: практикум / под ред. Р. П. Колосовой, Г. Г. Меликьяна. - М.: Экономический факультет МГУ; ТЕИС, 2015. - 458 с.
11. Ивановская Л.В. Организация труда персонала. - М.: Проспект, 2016. - 64 с.
12. Кибанов А.Я. Социология труда. - М.: ИНФРА, 2019. - 584 с.
13. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. - М.: ИНФА-М, 2018. - 200 с.
14. Мумладзе Р.Г. Управление персоналом. - М.: Палеотип, 2017. - 402 с.
15. Неверкевич Д.О. Влияние современного состояния занятости на формирование кадрового потенциала предприятия. - М.: МГУ, 2016. - 122 с.
16. Половинко В.С. Человеческие ресурсы и кадровая политика. - ОмГУ, 2018. - 210 с.
17. Романова А.Т. Экономика предприятия. - СПб.: Проспект, 2016. - 442 с.
18. Рофе А.И. Организация и нормирование труда. - М.: Кнорус, 2019. - 336 с.
19. Рофе И.А. Экономика труда. - М.: Кнорус, 2018. - 224 с.
20. Складская В.А. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии. - М.: Дашков и К, 2019. - 340 с.
21. Фищенко К. С. Оценка эффективности работы персонала// Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф.— М.: РИОР, 2017. — 70 с.
22. Чеботарев Н. Ф. Оценка конкурентоспособности: человеческий капитал // Аудит и финансовый анализ. - 2015. - № 4. - С. 262-272.
23. Чижова Л. Развитие трудового потенциала: обоснование стратегии // Человек и труд. - 2016. - № 1. - С. 48-53.

Электронные ресурсы:

24. <http://www.niitruda.ru/> - НИИ труда
25. <http://eactt.ru/> - аналитический центр по труду
26. <http://laboureconomics.ru/> - экономика труда
27. <http://www.jobgrade.ru/> - все об организации труда в компании
28. <http://ekonomic.narod.ru/> - организация труда и заработной платы
29. <http://investobserver.info> -институт управления бизнесом
30. <https://www.aeroflot.ru/> - ПАО «Аэрофлот»

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/208766>