

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/85514>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА 4

1.1. Понятие социального маркетинга 4

1.2. Комплекс социального маркетинга 7

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ В КОМПАНИИ АО «РЯЗАНСКИЙ РАДИОЗАВОД» 11

2.1 Общая характеристика компании 11

2.2. Методы маркетинга персонала 14

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИИ 17

3.1. Мероприятия по совершенствованию системы подбора и отбора персонала 17

3.2. Оценка эффективности мероприятий 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 21

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 22

ПРИЛОЖЕНИЕ А 25

ПРИЛОЖЕНИЕ Б 27

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Понятие социального маркетинга

В общем смысле под социальным маркетингом сегодня принято понимать маркетинговую деятельность компаний, основанную на продвижении в социальной среде неких социальных ценностей.

Он представляет собой принципиально новый подход, способствующий формированию абсолютно новой модели предпринимательства, ориентированного на удовлетворение потребностей носителей спроса, если он отличается платежеспособностью. Базовыми принципами социального маркетинга считаются: удовлетворение спроса, создаваемого потреблением; концентрация усилий и ресурсов на изготовлении и обеспечении потребителей наиболее значимыми для них товарами; социальная ориентированность подхода; непрерывность; ситуативность [4, с. 11].

Основополагающей целью социального маркетинга, вне зависимости от того, компания какой специализации обратилась к этой концепции, считается повышение лояльности клиентов, включая не только реальных, но и потенциальных потребителей. Для реализации этой цели бизнес реализует продукцию и оказывает услуги совместно с теми проектами, которые в той или иной форме несут пользу для общества. Как и любой другой маркетинг, социальный маркетинг имеет свою стратегию развития и реализации [5, с. 25].

В общем смысле под стратегией маркетинга следует понимать разработанное на основе изучения рыночного спроса, конъюнктуры рынка и действий конкурентов общее направление маркетинговой деятельности организации на определенный временной период, позволяющее решать основные задачи, стоящие перед организацией, с учетом имеющихся у нее ресурсов и меняющейся рыночной ситуации. Таким образом, стратегия социального маркетинга есть не что иное, как совокупность долгосрочных решений касательно способов удовлетворения социально-значимых потребностей общества путем использования внутренних ресурсов организации и возможностей ее внешней среды. Выступая составной частью организационной стратегии, она служит особой формой планирования социальной деятельности организации, направленной, в конечном счете, на повышение ее рыночной конкурентоспособности [6, с. 30].

В основе стратегии социального маркетинга лежит приведение возможностей организации в соответствие с рыночной ситуацией, общественными ожиданиями и внутренними ресурсами. Стратегии социального маркетинга могут иметь широкую направленность и затрагивать различные направления маркетинговой

деятельности организации.

Рассмотрим их виды и основы разработки более подробно.

Учитывая общую специфику социального маркетинга, справедливо говорить о том, что стратегии его реализации могут принимать различные формы. Считается, что стратегии социального маркетинга могут быть направлены на развитие и реализацию маркетинга идей, интересов, организаций и территорий [7, с. 11].

Маркетинг идей и интересов представляет собой маркетинговую деятельность по разработке, позиционированию и продвижению на рынок каких-либо идей. В случае социального маркетинга эти идеи носят социальный, общественно значимый характер. В качестве примера таких идей можно привести идею о вреде курения, о пользе ведения здорового образа жизни, о необходимости защиты окружающей среды и т.п.

Стратегия социального маркетинга идей и интересов представляет собой генеральный план осуществления деятельности по внедрению в общественное сознание, формированию, поддержанию и развитию в обществе спроса на определённые представления касательно каких-либо социальных явлений, проектов, программ и предложений с целью оказания влияния как на общество в целом, так и на конкретных потребителей.

Социальный маркетинг организаций опосредован маркетинговой деятельностью компании в части соблюдения ею социальной ответственности бизнеса и одной стороны и участия в производстве и реализации социально значимых идей, продуктов и услуг. Соответственно, его стратегия ориентирована на разработку программы по участию компании в решении социально-значимых проблем общества и его членов и повышении качества их жизни [14, с. 89].

Маркетинг территорий или, как его еще называют – территориальный маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность, реализуемую в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов включающую в себя удаление внимания и направление инвестиций, в которых заинтересована территория. Стратегия маркетинга территорий представляет собой план участия организации в развитии той или иной территории, включая участие в решении общественно-значимых проблем.

Маркетинг имиджа предполагает необходимость создания, развития, распространения и обеспечения признания того, что территория имеет положительный образ в глазах общественности. Маркетинг привлекательности сопряжен с повышением притягательности территории для людей. Соответственно, в основе стратегии его реализации лежит развитие черт и особенностей, способных наделить территорию конкурентными преимуществами.

Стратегия реализации маркетинга инфраструктуры сопряжена с планированием деятельности, связанной с обеспечением эффективного функционирования и развития территории в целом.

Наконец стратегия маркетинга населения и персонала предполагает организацию работы с жителями региона с целью поддержания маркетинговой активности территории изнутри. Речь в данном случае идет о формировании местного патриотизма и поддержании доброжелательной мотивации внутри региона в отношении к приезжим и их привлечение на территорию [14, с. 33].

Вне зависимости от вида и типа стратегии социального маркетинга ее разработка всегда начинается с анализа внешней и внутренней среды, далее следует этап выработки миссии, целеполагание и разработка задач. Затем разрабатывается план действий, производится его предварительная оценка и непосредственно сама его реализация. Сама стратегия при этом должна отвечать принципам комплексности и системности.

Важную роль в практической реализации стратегий социального маркетинга, рассмотренных нами выше, играет проведение конкурсов социально-маркетинговых кампаний и брендов. В маркетинге под конкурсами в общем смысле понимаются как элемент активного продвижения и вовлечения потребителей и общественности социальный маркетинговый процесс. Это, в свою очередь, позволяет сделать процесс по решению общественно-значимых проблем более эффективным, а сам процесс общения и взаимодействия – взаимовыгодным.

Традиционно конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов организуются в несколько этапов: проводится оценка всех участников и определяются условия конкурса; организуется экспертная оценка; разрабатывается конкурсная программа; проводится конкурс, результаты которого оценивает экспертная комиссия.

Критерии оценки, закладываемые в программы конкурсов, призваны поддерживать социальную активность компаний и стимулировать участников к наиболее качественной и эффективной реализации социально-маркетинговой деятельности.

1.2. Комплекс социального маркетинга

Центральным звеном социального маркетинга выступает производство и реализация социальных продуктов, удовлетворяющих те или иные социальные потребности общества и/или направленные на решение социально-значимых проблем. Его целью является содействие бизнеса улучшению жизни общества в целом и его членов в частности, а также оказание содействия в реализации позитивных социальных изменений [9, с. 33].

Концептуальные основы социального маркетинга сводятся к необходимости согласования и взаимоувязывания интересов бизнеса, государства и общества в целом. При этом во внимание принимаются интересы не только прямых потребителей, но и общественности как таковой. На практике социальный маркетинг тесно связан с принятием корпоративным сектором на себя ответственности за свою деятельность.

Таким образом, реализация социального маркетинга предполагает реализацию принципов корпоративной социальной ответственности, предполагающую необходимость реализации определенного ряда социальных инициатив (корпоративное волонтерство, спонсорство, благотворительность, социальные инвестиции и пр.). При этом сама деятельность компании должна быть направлена на решение социально-значимых проблем общества или его развитие.

Комплекс социального маркетинга – это целостный набор средств, методов, инструментов и практических мер по оказанию социально-значимого воздействия на рынок и его участников с целью получения определенной ответной реакции. Инструменты, методы и средства, формирующий комплекс маркетинга поддаются контролю. Более того, все они, так или иначе, связаны друг с другом.

Разработка комплекса социального маркетинга предполагает необходимость формирования определенных элементов, основными из которых являются: новый продукт или новая поведенческая модель, предлагаемые взамен прежних (сущность и форма предоставления социального продукта, ассортимент и пр.); «цена» изменения (стоимость и условия приобретения социального продукта); «место», определяющее то, где и каким образом потребителем может быть получен предлагаемый продукт (способ реализации социального продукта); информация и иные средства продвижения

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 30.12.2018) //Российская газета. – 2019. – № 256
2. Аблязова Н.О. Управление социальным развитием организации: Учебник / Н.О. Аблязова, М.Г. Аверкин и др.; Под ред. А.П. Егоршина. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 416 с.
3. Адаптация персонала в российских организациях: социально- управлен. анализ (на примере работников с огранич. возможн.): Моногр./А.Н.Прошина – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 124 с.
4. . Альвердов, А. Р. Управление персоналом [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Р. Алавердов, Е. О. Куроедова, О. В. Нестерова и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.
5. Асалиев А.М. Развитие трудового потенциала / А.М. Асалиев, Ф.И. Мирзабалаева, П.Р. Алиева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 320 с.
6. Бакирова Г.Х. Психология эффективного стратегического управления персоналом [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Психология», «Менеджмент организации», «Управление персоналом» / Г. Х. Бакирова. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2012. – 591 с.
7. Беликова И.П. Управление персоналом [Электронный ресурс]: учебное пособие (краткий курс лекций) / И. П. Беликова; Ставропольский гос. аграрный ун-т. – Ставрополь, 2016. – 64 с.
8. Беляцкий Н.П. Управление персоналом: Учеб. пособие для студ. экон. специальностей вузов / Н.П.Беляцкий, С.Е.Велеско, П.Ройш. — Минск : Экоперспектива, 2016 .— 260 с.
9. Большой толковый словарь В.Чернышова [Электронный ресурс] / Проект издат. дома «Глобус Стил» и интернет агентства «Веб Оптима». Режим доступа: <http://www.e-slovar.ru/dictionary/22/21508/>. Дата обращения: 10.10.2018.
10. Бурякова Е. Модель профессиональных компетенций сотрудников как инструмент работы с персоналом [Электронный ресурс] / Е. Бурякова // Hr-journal.ru – Журнал «Работа с персоналом». – 2018. – Режим доступа: <http://www.hr-journal.ru/archive/aiticle.shtml7model>.
11. Вельков А.И. Целеполагание: умение добиваться своего. Центр дистанционного образования Elitarium.

[Электронный ресурс] / А.И. Вельков. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2004/07/01/celepolaganie_umenie_dobivatsja_svoego.html.

12. Винокур Р.Ф. Адаптация новых сотрудников в подразделениях бэк- офиса // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке. 2012. - № 22. - С. 69 – 79.
13. Винокур Р.Ф. Первичная адаптация нового сотрудника операционного подразделения банка // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке. 2013. - №2 - С. 66 – 74.
14. Герш М.В. Адаптация персонала: из новичка – в грамотного специалиста // Руководитель автономного учреждения. 2016. - № 22 - С. 72 – 78.
15. Горбенко А.О. Система интенсивного обучения в высших учебных заведениях. Теория и практика: Монография / А.О. Горбенко, А.В. Мамасуев. – М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 240 с.
16. Дейнека, А. В. Управление персоналом организации [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / А.В. Дейнека. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 288 с.
17. Егоршин А.П. Организация труда персонала: Учебник / А.П. Егоршин, А.К. Зайцев. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 320 с.
18. Егоршин А.П. Основы управления персоналом: Учебное пособие / А.П. Егоршин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 352 с.
19. Егоршин А.П. Основы управления персоналом: Учебное пособие / А.П. Егоршин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 352 с.
20. Жарова Е.Ю. Адаптация нового сотрудника в организации // Отдел кадров коммерческой организации. 2013. - №12 - С. 53 – 60.
21. Зайцева Н.А. Управление персоналом в гостиницах: Учебное пособие / Н.А. Зайцева. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 416 с.
22. Зайцева Н.А. Управление персоналом в гостиницах: Учебное пособие / Н.А. Зайцева. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 416 с.
23. Иванов Н. Человеческий капитал и глобализация / Н. Иванов // МэиМО. – 2016. – №9. – С. 19-31.
24. Кибанов А.Я. Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом: Монография / А.Я.Кибанов, Е.А.Митрофанова и др. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 – 156 с.

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/85514>