

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/kontrolnaya-rabota/86190>

**Тип работы:** Контрольная работа

**Предмет:** Управление персоналом

-

## 1. Теоретические основы маркетинга персонала

Маркетинг персонала (внутренний маркетинг) – это один из современных аспектов менеджмента, наиболее применимый в работе с персоналом и в управлении качеством.

Ужесточение конкуренции и увеличение в современных компаниях числа профессионалов формируют повышенные требования к лояльности работника к компании и к системам стимулирования и оплаты труда. Именно здесь руководителю могут пригодиться идеи внутреннего маркетинга.

Суть маркетинга персонала заключается в том, что отношения компании и работников строятся на тех же основаниях, что отношения компании с клиентами. Руководство «предлагает» особый продукт — должность с ее специфическими правами и обязанностями. Работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Соответственно, ориентация на клиента — основа традиционного понимания маркетинга — дополняется ориентацией на «внутреннего потребителя» — сотрудника.

Наиболее разработанным практическим аспектом внутреннего маркетинга является внутрифирменное маркетинговое исследование, цель которого - выявить «удовлетворенность» работников компании «товарами и услугами» отдельных подразделений и компаний в целом.

Важно подчеркнуть, что внутренний маркетинг – это именно система мероприятий, направленных на формирование лояльности, приверженности. То есть отдельные мероприятия создадут некую предпосылку, но проблемы не решат.

Считается, что эффективность внутреннего маркетинга напрямую зависит от системы управления, принятой в организации. Наиболее приемлема командная система. Главное – правильно применить маркетинговый подход к управлению кадрами. Для этого нужно:

1. Изучить потребности персонала.
2. Разбить сотрудников на группы в зависимости от их потребностей.
3. Оценить потребности сотрудников.
4. Осуществлять внутреннее позиционирование компании, рекламировать ее деятельность и продукты среди работников.

Для обучения используются следующие методы:

- приобретение опыта работы на основании индивидуального плана профессионального обучения;
- производственный инструктаж и обучение, в том числе и автоматизированные, на основании получаемой информации о технологиях и методах работы, освоения азов профессии, ознакомления с особенностями производственных процессов;
- смена рабочих мест – приобретение новых профессиональных знаний в ходе систематической ротации на основании специальных программ обучения новых кадров;
- стажировка, ассистирование – обучение в качестве помощника у более опытного коллеги с одновременным принятием на себя некоторой части ответственности; наставничество, при котором наставник осуществляет непрерывный контроль и периодически проводит проверку знаний обучаемого;
- обучение в проектных группах – специальных временных рабочих коллективах, создаваемых для решения масштабных задач в ограниченные сроки.

Обучение сотрудников организации с отрывом от производства проводится в специализированных учебных центрах или в производственных помещениях организации-работодателя с использованием упрощенного инструментария и стандартных методик. В период такого обучения работник не является производственной единицей.

Для обучения вне рабочего места используются такие методы, как:

- лекции – пассивный метод обучения, при котором работники получают теоретические и методические

знания, знакомятся с практическим опытом;

- курсы обучения по специальным программам – активный метод обучения эффективный для знакомства с теорией;
- семинары и конференции, «круглые столы», экскурсии на производство, встречи с топ-менеджментом, дискуссии – активный метод обучения, позволяющий получить новый опыт, ознакомиться с передовыми методами и технологиями работы. Обучение топ-менеджеров на основе моделирования организационных проблем и задач – позволяет объединить теорию и практику, развить логическое и конструктивно-критическое мышление, освоить творческий подход к процессу принятия решений;
- тренинг – интенсивный обучающий процесс, при котором демонстрируется использование различных методик для применения в практической работе с целью повышения ее эффективности;
- деловые игры – развитие навыков делового общения в различных ситуациях, приближенных к практике;
- экономическое моделирование – обучающие выступают в роли конкурирующих предприятий и на основе одинаковых исходных данных учатся принимать экономически обоснованные решения для различных стадий производственных процессов, в том числе: финансирование, сбыт, кадровая работа;
- создание рабочих групп для решения конкретных проблем управления, принимаемые решения рассматриваются руководством и по ним делаются выводы – принять или отклонить;

Крячко К. С. Эффективная мотивация персонала / К. С. Крячко // Экономическая наука и практика: материалы II междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2013 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2013. — С. 65

Федотова М. Персонал как конкурентное преимущество организации // Кадровик. Кадровый менеджмент (управление персоналом). – 2013. - №5. – С.13

*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/kontrolnaya-rabota/86190>