

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://stuservis.ru/referat/389431>

Тип работы: Реферат

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1. Основы маркетинга персонала 4

1.1 Сущность маркетинга персонала 4

1.2 Уровни и виды маркетинга персонала в организациях 6

2. Привлекательность бренда предприятия 8

2.1 Понятие и сущность бренда 8

2.2 Внешний и внутренний бренд и маркетинг персонала 12

Заключение 15

Список литературы 16

Актуальность вопроса эффективности разработки проекта по созданию бренда требует научного осмысления методов, приемов и тенденций в оценке проектов. Для компаний, борющихся за выживание, возможно, единственным выходом является успешная реализация проекта по созданию бренда, который поможет компании закрепиться на рынке. Для создания бренда очень важно правильно оценить проект, потому что не каждая компания может нести дополнительные расходы, вызванные неправильной оценкой проекта и последствиями его реализации.

Сегодня, чтобы сформировать эффективную систему формулирования и реализации проектов по созданию бренда, компания нуждается в новом наборе научно-методических положений и практических рекомендаций по организации процесса формулирования и оценки эффективности проекта с учетом. Саму организацию, процесс найма, мотивации и удержания сотрудников стали рассматривать с позиции товарно-денежных отношений, когда компания стремится стать привлекательным продуктом, который притягивает к себе профессионалов, требуемой ей квалификации. В этой парадигме стало очевидно, что функции маркетинга персонала имеют право на жизнь и должны играть заметную роль в менеджменте предприятий.

Цель исследования – рассмотреть основы маркетинга персонала - привлекательность бренда предприятия.

Задачи исследования:

- описать сущность маркетинга персонала;
- выявить уровни и виды маркетинга персонала в организациях;
- определить понятие и сущность бренда;
- изучить внешний и внутренний бренд и маркетинг персонала.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

1. Основы маркетинга персонала

1.1 Сущность маркетинга персонала

Всем известна фраза, что кадры решают всё. Но на самом деле это не так. Только правильные кадры решают всё. Во всех остальных случаях компания не может быть полностью уверена в том, что у нее есть возможность достичь своих целей. Если квалификация персонала не соответствует уровню задач, стоящих перед бизнесом, то они просто не смогут справиться с поставленной задачей. Компании, которые осознают это, вкладывают большие деньги в развитие и обучение своих сотрудников. Здесь у руководства часто возникают сомнения, которые можно описать анекдотическими разговорами между двумя менеджерами:

- Что, если мы потратим деньги на обучение сотрудников, а они потом уйдут к нашим конкурентам?
- Да, но что мы будем делать, если мы не станем их учить и они останутся у нас?

Здесь мы подходим к основным моментам. Суть и принцип организационного кадрового маркетинга заключается в привлечении сотрудников с необходимой квалификацией, сокращении временных и других затрат на поиск и подбор персонала, использовании инструментов нематериального стимулирования и формировании лояльности, которая позволяет сохранить вас за компанией. Помимо того, что причина инвестиций во внутренний маркетинг заключается в том, что сотрудники получают более высокую отдачу

на протяжении всего жизненного цикла, это также важный ресурс для расширения и снижения рисков, связанных с потоком квалифицированного персонала из компании на рынок труда и оттуда к конкурентам.

1. Голова, А. Что нам стоит бренд построить [Электронный ресурс] / А. Голова // Advertology. Наука о рекламе. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article3697.htm>
2. Ежова, Л.С. Формирование HR-бренда современного предприятия / Л. С. Ежова, А. А. Дьяконова, А. М. Аракелян // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 2. – С. 205-212.
3. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. – М.: Юрайт, 2021. – 422 с.
4. Морозова, А.Л. Технология создания и развития личного бренда для специалистов, экспертов, предпринимателей.- М.:Русайнс, 2021.- 102 с.
5. Саленбахер, Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться. / Ю. Саленбахер. – М.: МИФ, 2021.- 240 с.
6. Сысоева, Л. А. Управление проектами информационных систем : учебное пособие / Л.А. Сысоева, А.Е. Сатунина. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 345 с.
7. Угрюмова, Н. В. HR-бренд работодателя в современных условиях / Н. В. Угрюмова // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2019. №6. – С. 110-111.
8. Уинзор, Джон По ту сторону бренда. Почему работа с правильными клиентами имеет такое большое значение для победы в бизнесе / Джон Уинзор. - М.: Феникс, 2020. - 320 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://stuservis.ru/referat/389431>