МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное агентство по образованию**

**Тверской колледж им. А.Н. Коняева**

**Реферат по теме:**

**Подбор персонала в службу маркетинга**

**Выполнил: Алин К.С. Группа 2ННСК**

**Проверил:**

**Тверь 2010 год**

Содержание

1. Введение

2. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга

3. Функциональные обязанности специалистов маркетинга

4. Подбор персонала для службы маркетинга

5. Отбор кандидатов

6. Заключение

7. Список используемой литературы

# 1. Введение

Трудовые ресурсы предприятия являются главными ресурсами каждого предприятия, от качества и эффективности использование которого во многом зависят результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность.

Подбор персонала - один из наиболее ответственных этапов в успешной работе предприятия. Руководитель или служба управления персоналом должны уметь формировать службу маркетинга для решения оперативных и стратегических задач предприятия. Организация маркетинга на предприятии предполагает формирование структурного подразделения (службы маркетинга) для управления всеми видами маркетинговой деятельности.

Задачи службы маркетинга вытекают, по существу, из основных принципов маркетинга. В число обязательных задач должны входить:

сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе

на продукцию предприятия;

подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и тому подобного потенциала в соответствии с требованиями рынка;

активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта.

# 2. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга

Специалисты в области маркетинга занимают на предприятии особое положение, поскольку призваны обеспечивать связь с внешней средой, рынком, потребителями, посредниками и др. К ним предъявляются требования: они должны иметь определенные знания, владеть необходимыми навыками, быть достаточно компетентными. Выделяются три таких уровня:

необходимые знания, навыки и уровень компетенции для выполнения функциональных задач;

желательные знания, навыки и уровень компетенции для аналитической работы и принятия необходимых и своевременных решений по реализации маркетинговых усилий предприятия;

возможные знания, навыки и уровень компетенции в области деловой информированности, выходящей за пределы текущих локальных интересов предприятия и связанных с перспективами экономического, технического, социального развития.

# 3. Функциональные обязанности специалистов маркетинга

Специалисты в области маркетинга могут быть представлены по пяти различным уровням:

стратегический уровень управления;

средний уровень управления;

оперативно-исполнительский;

технический;

вспомогательный.

Высший стратегический уровень управления маркетингом представляют:

**заместитель генерального директора по маркетингу (вице-президент, коммерческий директор).** Под его руководством работают все линейные и штабные должностные лица, выполняющие маркетинговые функции на предприятии;

**маркетинг-директор (руководитель службы, отдела, департамента маркетинга).** Функциональный высший уровень управления маркетингом. Осуществляет непосредственно руководство работой маркетингового подразделения Hi предприятии. На малых предприятиях - это менеджер по маркетингу.

Средний уровень управления маркетингом осуществляют;

**менеджер по продукту** - в его функции входит координация всех видов маркетинговой деятельности применительно к отдельному товару:

разработка плана маркетинга по товару (целевой рынок позиционирование, комплекс маркетинга);

разработка прогноза спроса и плана продажи клиента! товара на ближайшую перспективу;

контакты с рекламными агентствами с целью разработки рекламной кампании, контроля ее выполнения и оценки эффективности;

оказание помощи сбытовому персоналу предприятия продвижении товара на рынок;

постоянный сбор и анализ информации по товарам, потребителям, клиентам с целью поиска новых возможностей и ожидаемых проблем;

выдвижение обоснованных предложений по совершенствованию товара (ассортимента, услуги) в соответствии с изменениями рыночного спроса и действиями конкурентов;

**менеджер по рынку, региону, области;**

**менеджер по продажам, сбыту, каналам распределения;**

**менеджер по работе с потребителями, клиентами;**

**менеджер по рекламе;**

**менеджер по поддержанию связей с общественностью.**

Функциональные обязанности перечисленных выше менеджеров среднего звена аналогичны обязанностям менеджера по продукту с учетом специфики и особенностей объектов управления (рынки, потребители, реклама и т.д.)

Оперативно-исполнительский уровень представляют:

**торговый агент, представитель, промоутер;**

**агент по рекламе;**

**ассистент менеджера по маркетингу;**

**продавцы.**

Технический уровень управления маркетингом на предприятии осуществляют:

**менеджер (инструктор, специалист) по обучению** - в частности, по обучению персонала оперативно-исполнительского уровня стандартизированным приемам маркетинговой деятельности с учетом особенностей рынка и специфики предприятия;:

**контролер маркетинга** - контролирует проведение маркетинговых мероприятий. В его функции входит:

контроль за затратами на маркетинг;

контроль выполнения планов продажи товаров;

контроль за расходами на рекламу, исследования и т.п. Вспомогательный уровень обеспечивают:

**менеджер по маркетинговым исследованиям** - руководит деятельностью по поддержке всего комплекса маркетинга путем организации и проведения маркетинговых исследований;

**экономист-аналитик маркетинга -** решает вопросы внутреннего аудита маркетинга и представляет собой новое направление в работе предприятия:

анализ выполнения плана прибыли;

анализ занимаемой доли рынка;

анализ отношения потребителей к продукции предприятия;

анализ маркетинговых усилий по продвижению товаров на рынок;

анализ прибыльности продажи товаров по ассортименту, целевым рынкам, каналам распределения и др.;

оценка финансовых последствий принимаемых маркетинговых решений.

**интервьюер;**

**специалист по компьютерной обработке информации.**

# 4. Подбор персонала для службы маркетинга

В настоящее время российские предприятия испытывают серьезные трудности в подборе специалистов по маркетингу, поскольку профессия эта сравнительно новая и подготовленных кадров недостаточно. Вместе с тем, востребованность в них резко возрастает. Необходимо использовать различные пути подбора персонала службы маркетинга:

выдвижение из числа штатных сотрудников предприятия.

Наиболее распространенными методами внутреннего подбора персонала являются обращения к руководителям подразделений с просьбой выдвинуть кандидатов и анализ личных дел с целью подбора специалиста в службу маркетинга с требуемыми характеристиками. Поиск внутри организации, как правило, не требует значительных финансовых затрат, способствует укреплению авторитета руководства в глазах сотрудников. Но при подборе специалиста в службу маркетинга внутри организации возможности выбора ограничены числом ее сотрудников, среди которых может не оказаться необходимых людей.

Подбор с помощью сотрудников.

В качестве одного из методов подбора можно использовать и такую возможность - обратиться к персоналу организации с просьбой оказать помощь и заняться неформальным поиском кандидатов среди своих родственников и знакомых. Этот метод привлекателен, во-первых, низкими издержками, а, во-вторых, достижением довольно высокой степени совместимости кандидатов с организацией за счет их тесных контактов с представителями организации. Его недостатки связаны с "не формальностью" - рядовые сотрудники не являются профессионалами в области подбора персонала, не всегда владеют достаточной информацией о рабочем месте, вознаграждении и т.д., часто не объективны в отношении потенциала близких им людей.

Объявления в средствах массовой информации - на телевидении, радио, в прессе.

Основное преимущество данного метода подбора персонала - широкий охват населения при относительно низких издержках. Недостатки являются обратной стороной преимуществ - объявления в средствах массовой информации могут привести к огромному наплыву кандидатов, большинство из которых не будут обладать требуемыми характеристиками. Для привлечения специалистов по маркетингу объявления могут помещаться в специальной литературе. Такая сфокусированность подбораспециалистов по маркетингу ограничивает число потенциальных кандидатов, обеспечивает более высокий уровень их профессионализма и значительно облегчает последующий отбор в процессе подбора персонала.

Выезд в институты и другие учебные заведения.

Целесообразно использовать этот метод подбора персонала для привлечения молодых специалистов. Выезжая в учебные заведения, можно провести презентацию компании, организуя выступления руководства, демонстрацию продукции, видеофильмов организации, отвечая на вопросы заинтересовавшихся студентов и проводя собеседования с будущими выпускниками. Этот метод подбораспециалистов по маркетингу является очень результативным для привлечения определенного типа кандидатов - молодых специалистов.

Государственные агентства занятости.

Каждое бюро по трудоустройству (центр занятости населения) имеет базу данных. Использование государственных агентств при подборе персонала дает возможность провести сфокусированный поиск кандидатов при незначительных издержках. Однако данный метод подбора персонала редко обеспечивает широкий охват потенциальных кандидатов.

Частные агентства по подбору персонала.

Каждое агентство имеет свою базу данных, а также осуществляет специальный поиск кандидатов в соответствии с требованиями клиента. Частные агентства обеспечивают достаточно высокое качество подбора персонала, их соответствие требованиям клиента и, тем самым, значительно облегчают дальнейший процесс отбора. Высокие издержки являются фактором, ограничивающим широкое применение данного метода подбора персонала, который используется в случаях поиска руководителей и специалистов, оказывающих значительное влияние на функционирование организации.

Для успешной организации подбораспециалистов по маркетингу следует руководствоваться двумя основными правилами:

* всегда проводить подбор персонала внутри организации;
* использовать, по меньшей мере, два метода подбора персонала со стороны.

# 5. Отбор кандидатов

Первичный отбор.

Первичный отбор при подборе специалиста в службу маркетинга следует начинать с анализа списка кандидатов с точки зрения их соответствия требованиям организации к будущему сотруднику. Основная цель первичного отбора при подборе специалиста в службу маркетинга состоит в отсеивании кандидатов, не обладающих минимальным набором характеристик, необходимых для занятия вакантной должности. Наиболее распространенные методы первичного отбора при подборе персонала - анализ анкетных данных, тестирование, экспертиза почерка.

Эта стадия завершается созданием ограниченного списка кандидатов, наиболее соответствующих требованиям организации. Остальным кандидатам сообщается о решении прекратить рассмотрение их кандидатур на данную должность.

Немаловажным для оценки сотрудника при подборе специалиста в службу маркетинга является разносторонний анализ его личности на основании данных различных тестов и анкет.

Собеседование с сотрудниками отдела кадров.

Цель собеседований в процессе подбораспециалистов по маркетингу заключается в оценке степени соответствия кандидата портрету идеального сотрудника, его способности выполнять требование должностной инструкции, потенциала профессионального роста и развития, способности адаптироваться в организации, знакомстве с ожиданиями кандидата в отношении организации, условий работы, ее оплаты и т.д. Важно помнить, что собеседование является, двусторонним процессом - не только организация оценивает кандидата, но и кандидат оценивает организацию с точки зрения ее соответствия его собственным интересам и запросам. Сотрудник, проводящий собеседование при подборе специалистов по маркетингу, должен предоставить максимально объективную информацию об организации, чтобы заинтересовать кандидата и, в тоже время, избежать приема на работу тех, чьи ожидания расходятся с возможностями организации. Резкое несоответствие ценностей чревато конфликтом, болезненным как для сотрудника, так и для организации.

Результаты собеседования при подборе персонала должны быть зафиксированы документально. Результаты собеседования должны содержать оценку кандидата на должность специалиста по маркетингу и предложение - продолжать или прекратить работу с ним. Заключение проводившего собеседование сотрудника передается руководителю службы маркетинга, располагающего вакансией, который и принимает решение о дальнейших действиях в отношении данного кандидата в процессе подбора специалиста в службу маркетинга.

Справки о кандидате.

Для того чтобы лучше оценить профессиональные и личные качества кандидата, организации могут обратиться за информацией к людям и организациям, знающим его по совместной учебе, работе, занятием спортом и т.д. Можно предложить самому кандидату назвать имена людей, которые могли бы охарактеризовать его, и затем побеседовать с этими людьми. В обоих случаях в процессе подбора персонала - устной или письменной рекомендации, существует проблема получения объективной информации, поскольку выбранные кандидатом люди обычно подчеркивают лишь его положительные стороны.

Получить информацию о кандидате можно и обратившись непосредственно в организации, в которых он ранее работал или учился. Однако сотрудники, предоставляющие характеристики, могут быть необъективны, не достаточно хорошо знать кандидата и прочее.

Собеседование с линейным руководителем.

Если руководитель службы маркетинга удовлетворен результатами собеседования, проведенного сотрудником отдела кадров ресурсов, он назначает встречу с кандидатом. В отличие от собеседования со специалистами по человеческим ресурсам, это интервью в процессе подбора специалиста в службу маркетинга должно позволить оценить, прежде всего, профессиональные качества кандидата, его способность выполнять функции специалиста по маркетингу. Одновременно руководитель оценивает степень своей личной, профессиональной совместимости с кандидатом и вероятность успешной интеграции последнего в подразделение.

Кроме того, руководитель представляет кандидату детальную информацию о своем подразделении, вакантной должности, функциях, которые придется выполнять кандидату в случае его приема на работу. Результаты собеседования также фиксируются руководителем в письменном виде.

На основе анализа результатов собеседования руководитель подразделения (с участием специалиста по кадрам) выбирает кандидата который, по его мнению, наиболее подходит для данной должности. Определяется испытательный срок для сотрудника и иные важные параметры, касающиеся работы сотрудника в данной конкретной должности, которые закрепляются в соответствующих документах.

Прием на работу - завершающий этап подбора персонала.

При поступлении на работу с сотрудником заключается в письменной форме трудовой договор.

Специалист по кадрам, на основании трудового договора:

* издает приказ о приеме на работу;
* заполняет трудовую книжку по истечении 5 дней работы сотрудника (если сотрудник в течение этого времени передумает продолжать работу в Компании - запись в трудовую книжку не вносится)

Работнику назначается испытательный срок с целью проверки его навыков на практике.

# 6. Заключение

Подбор персонала - наиболее ответственный этап в управлении персоналом, так как ошибка обходится слишком дорого. Умение нанимать на работу наиболее подходящих людей является большим и довольно редким талантом. Хорошие люди, преданные фирме, и работают хорошо, а скверные - плохо работают и дурно влияют на окружающих.

Подбор кадров - многоэтажная, кропотливая и непрерывная работа, требующая специальных способностей, черт характера, знаний и умений. Высокая квалификация консультанта по кадрам предполагает знания в области права, экономики, социологии и психологии. Чем большее значение в успехе фирмы приобретают личные качества сотрудников, тем больше потребность в психологических знаниях.

Строгие требования к подбору кадров позволяют не только отобрать лучших специалистов, но и напомнить тем, кто уже работает, какие высокие требования предъявляются к персоналу.

Высокая квалификация консультанта по кадрам предполагает знания в области права, экономики, социологии и психологии. Консультант по кадрам должен иметь представление остратегии и тактике маркетингового управления предприятием. Понимать, что маркетинг на фирме выдвигается в число основных функциональных видов деятельности, координирующих работу всех подразделений предприятия с ориентацией на требования рынка. Уметь формировать службу маркетинга.

# 7. Список используемой литературы

1. Мочадо Р. Маркетинг для малых предприятий. - СПб.: Питер, 1998.

2. Соловьев Б. Управление маркетингом. Учебное пособие. - М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1999.

3. Тюрина И.О. Кадровый менеджмент: процесс отбора персонала // Социс №4, 2000

4. М.И. Магура Отбор и управление человеческими ресурсами организации Управление персоналом №7, 2000 С.40-49.