Демьянченко Наталья Васильевна Развитие холистической парадигмы маркетинга персонала в корпоративной стратегии организации

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

доктор наук Демьянченко Наталья Васильевна

Введение

1. Маркетинг персонала в парадигме холистического маркетингового управления

1.1. Холистическая парадигма как качественно новый формат маркетингового взаимодействия и управления в деятельности современных организаций

1.2. Сравнительная характеристика традиционных и холистических маркетинговых концепций

1.3. Маркетинг персонала как самостоятельное направление маркетинговой парадигмы холистического формата

2. Современные модели маркетинга персонала: стратегический, тактический, и операционный уровень

2.1. Ресурсный подход к формированию моделей маркетингового управления человеческим капиталом

2.2. Партнерский подход к моделированию процесса создания и монетизации корпоративного человеческого капитала

2.3. Интегрированная компетенция как основа модели маркетинга персонала, ориентированной на воспроизводство и монетизацию человеческого капитала

3. Теоретические аспекты организации маркетинговых воздействий на персонал с позиций холистической концепции (партнерского подхода)

3.1. Теория маркетинга персонала в контексте холистической маркетинговой стратегии

3.2. Стратегические и тактические форматы маркетингового взаимодействия с целевыми группами персонала организаций

3.3. Организационный аспект кадровых маркетинговых взаимодействий

4. Исследование особенностей реализации функции маркетинга персонала в отношении работников современных российских организаций

4.1. Динамика, факторы и тенденции развития российского рынка трудовых ресурсов и человеческого капитала

4.2. Современные рейтинговые и количественные методики оценивания маркетинга персонала в организациях - работодателях: содержание и результаты

4.3. Исследование состава, особенностей и оценка эффективности применения методов и инструментов маркетинга персонала в деятельности современных российских организаций

4.3.1. План и методика комплексного маркетингового исследования

4.3.2. Исследование состава, функциональности и эффективности систем маркетинга персонала современных российских организаций

4.3.3. Исследование отношения работников современных российских организаций к практике тактических и стратегических маркетинговых воздействий в отношении персонала

5. Пути повышения эффективности корпоративных систем маркетинга персонала с использованием стратегических и тактических маркетинговых воздействий и практик

5.1. Стратегические маркетинговые воздействия как перспективное направление воздействия на персонал современных организаций

5.1.1. Внедрение автоматизированной системы HRM как основа создания корпоративной системы маркетинга персонала

5.1.2. Вовлечение работников в систему корпоративных непрерывных улучшений как базовый стратегический этап маркетинговой активности персонального направления

5.2. Тактические маркетинговые воздействия и их экономическая эффективность

5.2.1. Проект профессионального коммуникационного пространства и прогноз экономической эффективности его внедрения

5.2.2. Маркетинговые возможности вовлечения выпускников вузов в

трудовую деятельность в формате гибкой занятости

Заключение

Список использованной литературы