



Владимир Токарев

Маркетинг на рынке вакансий – №6

Стратегия. Карьера.
Маркетинг. Личные продажи.
Командообразование

Владимир Токарев
Маркетинг на рынке
вакансий – №6. Стратегия.
Карьера. Маркетинг. Личные
продажи. Командообразование

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43650674
ISBN 9785005026767

Аннотация

Это шестой номер журнала, который открывает новые профессии – маркетологов и продавцов на рынке вакансий, и предлагает кардинально изменить сущность работы службы персонала. Журнал особенно будет полезным для руководителей и владельцев бизнеса, заинтересованных в победе на рынке вакансий.

Содержание

Краткое содержание	6
1. Маркетинг на рынке вакансий	7
05.08.2019 13:07	8
1992 год	12
Конец ознакомительного фрагмента.	14

**Маркетинг на рынке
вакансий – №6
Стратегия. Карьера.
Маркетинг.
Личные продажи.
Командообразование**

Владимир Токарев

© Владимир Токарев, 2019

ISBN 978-5-0050-2676-7 (т. 6)

ISBN 978-5-0050-1865-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Лучший (с точки зрения экономической выгоды) вариант приобретения книг по управлению эмоциями, воспитанию силы воли и любым другим темам – приобретать их в магазине издательства Ридеро —



Рис. 1. Книги в магазине издательства Ридеро всегда дешевле.

Краткое содержание

1. Маркетинг на рынке вакансий

Мой блог

2. Концепции маркетинга

Применительно к рынку вакансий

3. Командообразование

СИТУАЦИОННЫЙ ПОДХОД К КОМАНДООБРАЗОВАНИЮ

ВАНИЮ

4. Алёна начинает и...

Фантастическая бизнес-повесть

Приглашение в будущее

1. Маркетинг на рынке вакансий

Мой блог

Когда я начинаю новую серию книг, я примерно представляю ту новизну, о которой хочу поведать читателям. Но в процессе работы над серией часто открываются приятные (пусть небольшие) открытия нового.

Например, в четвертом издании книги по новому тайм-менеджменту я описал модель Ю. Орлова для управления эмоцией обиды. При этом использовал только одну функцию управления – функцию контроля.

В серии про менеджмент эмоций в моих планах было описать уже целых 6 эмоций, также используя алгоритм только одной функции – функции контроля.

Но в ходе работы над серией нового оказалось достаточно много:

1. Во-первых, я использовал все 6 функций управления.
2. Количество рассмотренных эмоций оказалось значительно больше (около 10).
3. Приятной (для меня) неожиданностью оказалась новая модель управления страхом, ревностью, гневом, отличная от технологии простого размышления этих эмоций, предложенной Ю. Орловым.

05.08.2019 13:07

Но похоже в этот раз с новизной мне повезло чуть больше, чем обычно.

Я планировал просто использовать алгоритмы деятельности в сфере маркетинга (по Котлеру) к такому необычному продукту, как вакансия.

Но обнаружил, что подход Ф. Котлера значительно отличается от моего подхода к маркетингу.

Поэтому, вернувшись к исторической последовательности описания рассказа про «мой маркетинг» (как я его осваивал и применял), одновременно я буду представлять критический взгляд на увиденную мной разницу.

Любозн. гендир. – *Ты обещал рассказать, как проводил занятия по маркетингу.*

Автор – *Не вопрос.*

Вот один пример.

Когда я вел курс «СМИ и реклама» для слушателей отделения международного бизнеса нижегородского иняза, у нас еще только планировали обучению бизнесу (по ряду специальностей – Менеджмент, Маркетинг и др.) как первой профессии, до этого первой профессией были иностранные язы-

ки (все происходило на переводческом факультете), а экономические специальности были на вторых ролях.

Я обратился в проректору по экономике вуза с предложением силами студентов (в рамках практических занятий по курсу «Реклама и СМИ») разработать рекламную кампанию для абитуриентов нового отделения. Бюджет нам выделили скромный, но вполне реальный.

Мои студенты (по специальности «Маркетинг») разработали рекламное объявление, в качестве носителей рекламы были выбраны остановки общественного транспорта. Нам понравились объявления рекламного агентства «ИРА» (информационное рекламное агентство). Это агентство на пару с другим РА заклеивали рекламой своих клиентов все остановки в городе.

И вот, в обозначенное время, в рамках бюджета наши объявления появились по всему городу.

Но когда я возвращался на общественном транспорте (авто тогда у меня еще не было) домой, я увидел, что на одной остановке все рекламные объявления, включая наши, были заклеены рекламой некой известной в городе структурой, имеющей отношение к нижегородскому телевидению.

А место было важное – остановка у самого большого по численности вуза города – классического университета – нашего главного конкурента.

Я в тот же день поехал в РА «ИРА», встретился с ее директором и высказал наши претензии по размещению реклам-

ных объявлений.

Андрей (так звали директора этого агентства), заметил:

– Мы к этой пиратской наклейке не имеем никакого отношения. Но какую вы хотите получить компенсацию за нанесенный вашей рекламе ущерб?

Я предложил:

– Хотелось бы, в один из важных дней, когда абитуриенты университета увидят ваши объявления, чтобы вся реклама от Вашего агентства на этой остановке состояла только из нашей рекламы.

Когда пришел назначенный день, мое сердце возрадовалось – реклама бросалась с глаза – так как половину большой по размеру остановки была заклеена исключительно рекламой, подготовленной моими студентами.

Результаты рекламы невозможно оценить точно, но отделение международного бизнеса в этот год у нас было набрано по плану.

С Андреем мы немного подружились. А когда появились нехорошие люди, все удобные остановки (все пассажиры могли спрятаться под крышей от дождя) были заменены маленькими продуваемыми стекляшками, агентство «ИРА» перестало существовать. Это уже был 1996 год. Тогда я пригласил Андрея в наш консультационный центр со своим бизнес-направлением по рекламе, и несколько лет мы с ним сотрудничали в рамках некоммерческого партнерства «Консультационный центр «МС&МА», которое чуть позже изме-

нило свое название на КЦ «Русский менеджмент».

Любозн. гендир. – А были у тебя лично проблемы в изучении экономических дисциплин?

Автор – Они есть и сейчас, потому что постоянно приходится осваивать новое, просто нужно работать.

1992 год

Если менеджмент мне был знаком хотя бы практикой управления (около 10 лет руководства небольшим коллективом в 5—10 человек в НИИ, руководство НИОКРами¹, и даже полезный опыт общественной работы, в частности, секретарем комсомольской организации в 100 человек).

Маркетинг же для меня был темой принципиальной новой. Отмечу, что моим студентам (уже когда я вел с ними теоретические и практические занятия) маркетинг давался крайне легко – все понимали и запоминали очень быстро, они не видели моих мучений, (если бы они про них знали!).

Однако, когда я начал читать главы и параграфы из книги Ф. Котлера «Основы маркетинга» «на ночь» (на всякий случай, вдруг действительно придется читать!), то начал понимать – не так все плохо.

1. Во-первых, в маркетинге есть достаточно близкие к экономике темы (по которой только что сдал кандидатские) экзамены, это раз, есть за что зацепиться.

2. Особенно приятно было то, что в маркетинге было полно сходных веток с менеджментом. Например: принятие решение покупателем и принятие решения менеджментом компании. Коммуникация в менеджменте и коммуникация в маркетинге: все разделы по продвижению – реклама,

¹ НИОКР – научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа.

личная продажа, пропаганда и стимулирование сбыта и другие связанные «ветки». Причем, сравнивая алгоритмы тех или иных схожих процессов в маркетинге и менеджменте, я полезно дополнял и тот и другой курс (сейчас я такой процесс называю «обогащением»).

3. Ну и, пожалуй, самое главное. Так получилось, что, еще работая в НИИ, я помогал коллеге делать одну выпускную (что-то вроде дипломной) работу по качеству. Очень серьезно вошел в проблему, и когда была при М. Горбачеве организована эпопея с Госприемкой, я в какой-то мере (пусть малой) предвидел результаты напрасно потраченных денег – из-за непонимания сути качества ее организаторами.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.