

Zarządzanie marketingowe na krajowym rynku pracy na przykładzie osób niepełnosprawnych

98 stron

WSTĘP

1. RYNEK PRACY

1.1. Pojęcie rynku pracy

1.2. Rynek pracy osób niepełnosprawnych

1.2.1. Pojęcie osoby niepełnosprawnej

1.2.2. Osoby niepełnosprawne na polskim rynku pracy

1.3. Segmentacja rynku pracy

2. STRATEGIA MARKETINGOWA NA RYNKU PRACY

2.1. Pojęcie strategii marketingowej

2.2. Klasyfikacja strategii marketingowych

2.2.1. Program rozwoju gospodarczego

2.2.2. Program wzrostu zatrudnienia i rozwoju zasobów ludzkich

2.3. Problem bezrobocie w świetle „Programu rozwoju gospodarczego” oraz „Programu wzrostu zatrudnienia i rozwoju zasobów ludzkich”

3. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE NA KRAJOWYM RYNKU PRACY

3.1. Zarządzanie zasobami ludzkimi

3.1.1. Zarys historyczny zarządzania zasobami ludzkimi

3.1.2. Pojęcie zarządzania zasobami ludzkimi

3.1.3. Najważniejsze cele i zadania zarządzania zasobami ludzkimi

4.1. Zatrudnienie i aktywizacja zawodowa osób niepełnosprawnych

4.1.1. Zatrudnienie osób niepełnosprawnych

4.1.2. Zadania powiatowego urzędu pracy wobec bezrobotnych osób niepełnosprawnych

4.1.3. Kilka uwag na temat polityki wobec osób niepełnosprawnych na przykładzie

wybranych krajów

4.1.4. Program aktywizacji zawodowej osób niepełnosprawnych opracowany przez Wojewódzki Urząd Pracy w Skierniewicach

4.1.4.1. Etapy postępowania przy opracowywaniu indywidualnych planów aktywizacji zawodowej osób niepełnosprawnych

WNIOSKI Z BADAŃ

BIBLIOGRAFIA

WYKAZ RYSUNKÓW

WYKAZ TABEL

WSTĘP

Zarządzanie marketingowe na krajowym rynku pracy stanowi nieodłączny element analiz społeczno-gospodarczych, który w obliczu zmiennych realiów ekonomicznych nabiera różnorodnych odcieni i wymagań. Dlatego praca ta ma na celu zbadanie tego fenomenu w kontekście osób niepełnosprawnych, grupy społecznej często marginalizowanej i stawianej w obliczu licznych barier na drodze do pełnej integracji zawodowej. Na tle różnorodnych wyzwań związanych z rynkiem pracy w Polsce, temat zarządzania marketingowego w kontekście osób niepełnosprawnych staje się nie tylko interesujący, ale i społecznie istotny.

W pierwszej części pracy, zdefiniowane zostaną kluczowe terminy i zagadnienia takie jak pojęcie rynku pracy, segmentacja tego rynku oraz specyfika sytuacji osób niepełnosprawnych w Polsce. Ten wstępny rozwój teoretyczny pozwoli na zrozumienie szerokiego kontekstu, w którym odbywa się zarządzanie marketingowe oraz stworzy podwaliny pod dalsze, bardziej szczegółowe analizy.

W dalszej kolejności, praca skupi się na różnych strategiach marketingowych, które są stosowane na rynku pracy. Zbadane zostaną zarówno ogólne koncepcje, jak i ich konkretna implementacja, w tym w kontekście rozwoju gospodarczego i wzrostu zatrudnienia. Tu również zostanie zbadany problem bezrobocia, w tym jego wpływ na osoby niepełnosprawne, w kontekście różnych programów i inicjatyw, które są obecnie wdrażane.

Trzecia część będzie zawierała analizę zarządzania zasobami ludzkimi, jego historyczny rozwój, a także konkretnie jak te praktyki są stosowane dla osób niepełnosprawnych. Dla pełniejszego obrazu, zostaną również uwzględnione międzynarodowe przykłady i praktyki, aby zobaczyć, co Polska może się nauczyć

od innych krajów w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi i integracji osób niepełnosprawnych z rynkiem pracy.

W ramach praktycznego aspektu tej pracy, przeprowadzone zostaną badania i analizy różnych programów i inicjatyw, w tym działalności na poziomie lokalnym, jak na przykład programy aktywizacji zawodowej opracowane przez Wojewódzki Urząd Pracy w Skierniewicach. Na tej podstawie zostaną wyciągnięte konkretne wnioski i rekomendacje dotyczące tego, jak zarządzanie marketingowe może być bardziej efektywne w kontekście integracji osób niepełnosprawnych z rynkiem pracy.

W ten sposób, praca ta aspiruje do tego, aby nie tylko dostarczyć teoretycznych podstaw zrozumienia zarządzania marketingowego na rynku pracy i wyzwań stojących przed osobami niepełnosprawnymi, ale również służyć jako narzędzie dla praktyków i decydentów politycznych, dostarczając im empirycznych danych i praktycznych rekomendacji. Ostatecznym celem jest zbudowanie mostu między teorią a praktyką, aby wspierać zarówno rozwój akademicki, jak i społeczno-ekonomiczny w odniesieniu do tej ważnej kwestii społecznej.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis!