

# Рекрутинг в AIESEC

Организатор проекта  
Студент 31 группы ФЭУП  
Красношапка Виктор

# План

- Цель проекта
- Необходимые ресурсы
- План реализации проекта
- Показатели эффективности
- Партнеры проекта
- SWOT анализ

# Цель проекта

- Основной целью проекта является набрать как можно большее количество заинтересованных студентов в организацию.
- Качественная реализация проекта даст организации человеческие ресурсы, которые нужны для реализации других проектов.

# Необходимые ресурсы

- Человеческие - для создания команды (4 чел.)
- Денежные – для пополнения счета ( 200 грн.)
- Место проведения
- Еда и напитки для перерывов
- Аппаратура
- Бумага и карандаши
- Листовки

# План реализации проекта

|           | Год   | 2016  |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|-----------|---|-------|--------|---|---|---|--------|---|---|---|-----|
|           |   | Месяц | Март   |   |   |   | Апрель |   |   |   | Май |
|           |   |       | Неделя | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | 8   |
| <b>1.</b> | <b>Первый этап</b>                          |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Знакомство с командой                       |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Ознакомление с планом реализации проекта    |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Утверждение текста объявлений               |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Классшауты                                  |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Размещение постов в соцсетях                |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Согласование презентаций с администрацией   |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Проведение презентаций в университетах      |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Обработка анкет и внесение их в базу данных |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Обзвон участников и приглашение на X-день   |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Проведение X-дней (каждые выходные)         |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Проведение собеседований                    |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
| <b>2.</b> | <b>Второй этап</b>                          |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Поиск спонсоров мероприятия                 |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Поиск помещения                             |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Ведение группы для участников               |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Приглашение спикеров                        |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Мобилизация сил для проведения мероприятия  |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Подготовка помещения                        |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Проведение мероприятия                      |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |
|           | Компенсация затрат из бюджета организации   |       |        |   |   |   |        |   |   |   |     |

# Показатели эффективности

- Количество набранных.

Данный показатель позволяет оценить насколько продуктивно команда работала в сфере маркетинга. Чем больше людей знало о наборе – тем больше смогло попасть в организацию.

Результат:

Более 550 человек узнало об организации

220 – подало заявку

100 – проведено интервью

25 – принято в организацию

- Качество набранных.

То есть готовность людей работать в организации. Длительность их пребывания в организации. Разделение ценностей организации. Желание развиваться. Данный показатель позволяет оценить насколько эффективно были проведены интервью с кандидатами.

Результат: из 25 принятых 18 до сих пор в организации и большинство реализуют свои собственные проекты.

# Партнеры проекта

- ОНУ им.Мечникова – предоставление места.
- Impact Hub Odessa – предоставление аппаратуры и места.
- Форнетти – предоставление еды.
- Red Bull - предоставление напитков.
- Offsetic – распечатка листовок и блокнотов.

# SWOT анализ

S - сильные стороны

- Международный статус организации
- Опыт реализации проектов
- Слаженная команда и работа
- Большое количество партнеров

W – слабые стороны

- Плотный график членов команды
- Проживание членов команды в разных частях города
- Поздний старт фазы подготовки мероприятия

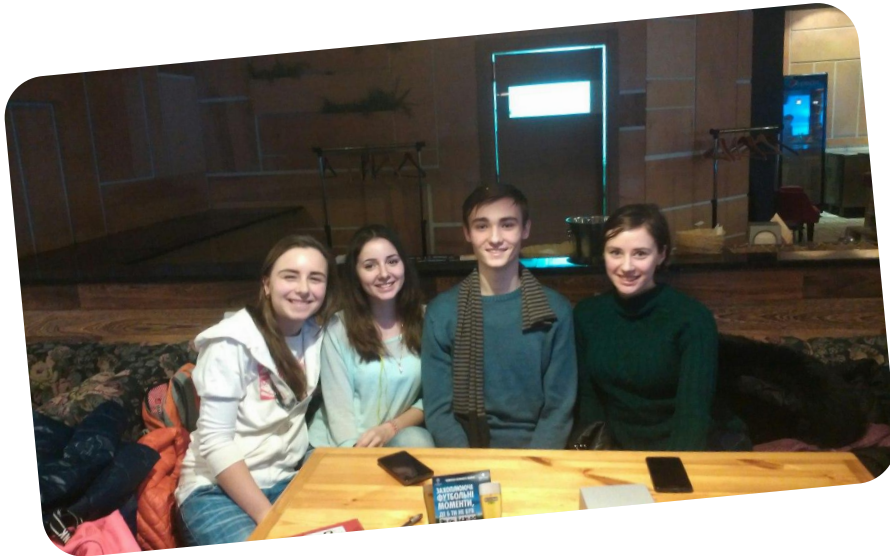
O – возможности

- Большая целевая аудитория
- Возможность посоветоваться и попросить помощи у более опытных участников организации
- Большая база данных

T – угрозы

- Пассивность целевой аудитории
- Угроза срыва мероприятия из-за позднего начала подготовки





**Спасибо за внимание!**