

PI — DIALOG GENERACJI

EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE GENERACJAMI W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Funduszu Społecznego
w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Działanie 2.1.1



Realizator projektu

INFORMACJE O PROJEKCIE

Czas trwania projektu:

14.12.2012 r. – 31.05.2015 r.

Cel główny projektu:

Zwiększenie do V'15 efektywności zespołów międzygeneracyjnych
funkcjonujących w ramach 14 firm z obszaru kraju

Cele szczegółowe projektu:

- Wzrost do V'15 poziomu kompetencji menedżerów i pracowników działów HR z zakresu zarządzania międzygeneracyjnego
- Poprawa do V'15 komunikacji w zespołach międzygeneracyjnych

PRODUKT FINALNY

Interaktywny przewodnik po zarządzaniu międzygeneracyjnym

Charakterystyka produktu

Portal będzie zawierał pigułki wiedzy, videocasty, ankiety, kwestionariusze, scenariusze rozmów, wywiadów, pakiet wskaźników

Zakres tematyczny przewodnika:

- Relacje między generacjami
- Planowanie personelu i pozyskiwanie pracowników z 4 generacji
- Tworzenie zespołów międzygeneracyjnych
- Motywowanie pracowników z 4 generacji
- Kierowanie karierą i kompetencjami pracowników 4 generacji

CHARAKTERYSTYKA GRUP DOCELOWYCH

- **Użytkownicy** – kadra kierownicza i pracownicy działów HR
testowanie: 14 firm
upowszechnianie: 84 firmy
- **Odbiorcy** – pracownicy należący do różnych generacji
testowanie: 90 osób
upowszechnianie: 9 108 osób

ETAPY REALIZACJI PROJEKTU

1. Diagnoza i analiza problemu

Cel 1: Przedstawienie sytuacji generacji na rynku pracy, charakterystyki pokoleń oraz założeń koncepcji zarządzania pokoleniami

Cel 2: Poznanie stanu wiedzy przedstawicieli kadry zarządzającej na temat generacji

Cel 3: Poznanie stanu wiedzy przedstawicieli kadry zarządzającej na temat specyfiki generacji

Produkty:

- 16 FGI
- 1000 wywiadów kwestionariuszowych
- Raport

ETAPY REALIZACJI PROJEKTU

2. Opracowanie wstępnej wersji produktu

Produkty:

- 5 części przewodnika
- 20 praktycznych narzędzi
- 30 videocastów
- 1 portal
- 6 FGI

ETAPY REALIZACJI PROJEKTU

3. Testowanie opracowanego produktu w 14 firmach (mikro, małych, średnich, dużych)

Produkty:

- 14 firm testujących
- 90 pracowników
- 42 wizyty konsultacyjne

ETAPY REALIZACJI PROJEKTU

4. Analiza rzeczywistych efektów testowanego produktu

5. Opracowanie produktu finalnego

6. Upowszechnianie i włączanie do nurtu praktyki

Produkty:

- Artykuły w prasie branżowej
- Reklamy w prasie
- Film viralowy
- Kampania internetowa
- 80 wywiadów CATI

DZIEKUJE ZA UWAGE



„HRP Group” Sp. z o. o.
Al. T. Kościuszki 39
90-418 Łódź
www.hrpgroup.com.pl



NEW THINKING ABOUT
RESEARCH

