**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Фляги Анны Ивановны**

**«КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВО УКРЕПЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «КАРВИЛЬ»)**

**Н. рук. – Глазкова Светлана Алексеевна, канд. соц. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Заочная форма обучения**

**Актуальность** данной темы обусловлена тем, что в последние годы процессы глобализации и интернационализации мировой экономики вывели конкурентную борьбу для корпоративных предпринимательских структур на качественно новый уровень. На сегодняшнем этапе своего развития корпоративным предпринимательским структурам необходимо не только построить долгосрочные взаимоотношения со своими целевыми группами, но и грамотно использовать собственные преимущества как сложного социального организма, обеспечивая тем самым дополнительное, устойчивое конкурентное преимущество и генерацию потребительской ценности.

**Теоретическая база исследования.** С точки зрения корпоративных коммуникаций принципиально важными для данного дипломного исследования оказались работы Г. Брума, Д. Грюнига, Л. Грюниг, Ф. Джефкинса, С. Катлипа, А. Сентера, Д. Ядина. Также использованы общие работы по связям с общественностью и коммуникациям – это труды зарубежных исследователей Ж.П. Бодуана, Ф. Буари, Д. Крукеберга, Д. Маркони, А. Мюррея, Д. Ньюсома, Д. Терка, и др. И труды отечественных исследователей – И.В. Алешиной, А.Ф. Векслер, В.М. Горохова, М.И. Дзялошинского, В.Л. Музыканта, Т.Ю. Лебедевой, Г.Г. Почепцова, А.Н. Чумикова, М.Г. Шилиной.

**Цель исследования** состоит в комплексном изучении системы внутрикорпоративных коммуникаций как фактора укрепления внутреннего имиджа компании.

**Задачи дипломного исследования**:

1. Рассмотреть понятие корпоративного имиджа.
2. Выявить основные факторы формирования корпоративного имиджа.
3. Выявить роль, структуру и функции внутренних коммуникаций организации
4. Определить основные PR-инструменты формирования внутреннего имиджа организации.
5. Обозначить роль и значение корпоративных мероприятий как прикладного инструмента формирования имиджа компании «Карвиль».
6. Предложить собственные методы оптимизации внутренних коммуникаций в компании «Карвиль».

**Объектом** исследования являются внутрикорпоративные коммуникации в системе связей с общественностью. **Предметом** исследования являются корпоративные мероприятия как специфическое средство укрепления внутреннего имиджа компании.

**Эмпирическую базу исследования** составляет изучение PR-деятельности компании «Карвиль» (корпоративный сайт, внутрикорпоративная документация, внутрикорпоративные PR-тексты, медиапланы и т.д.).

**Структура дипломной работы.** Дипломная работа состоит из введения, двух глав. В первой главе изучается роль, специфика и инструменты формирования внутрикорпоративного имиджа. Вторая глава посвящена роли и значению корпоративных мероприятий в формировании внутреннего имиджа организации на примере компании «Карвиль».

В дипломной работе содержится также заключение, список использованной литературы и одно приложение.