**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Титовой Натальи Олеговны**

**«Коммуникативные инструменты повышения лояльности персонала (на примере ООО "Мобильные решения")»**

**Н. рук. – Балахонская Людмила Владимировна, к. филол. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

 **Заочная форма обучения**

**Актуальность** предпринятого в выпускной квалификационной работе исследования заключается в том, что лояльность персонала по отношению к руководству организации является одним из основополагающих факторов успешной работы компании, и поддержание ее на высоком уровне должно быть одной из основных целей внутренней PR-деятельности.

**Объектом исследования** является внутренний PR организации, **предметом** - коммуникативные инструменты внутреннего PR, направленные на повышение лояльности сотрудников.

 **Целью** дипломной работы является анализ коммуникативных инструментов PR как способа повышения лояльности персонала ООО "Мобильные решения". Для реализации цели исследования были поставлены следующие **задачи**: выявить коммуникативные инструменты внутреннего PR; определить понятие лояльности и основные факторы формирования лояльности персонала; проанализировать эффективность применения инструментов внутреннего PR с целью повышения лояльности персонала ООО "Мобильные решения".

 **Теоретической базой** работы стал анализ литературы на тему внутренних коммуникаций в сфере PR, управления персоналом, мотивации персонала, психологии управления персоналом. **Эмпирической базой** исследования послужили внутренние документы, отражающие PR-деятельность ООО "Мобильные решения", в том числе анкеты сотрудников и листы интервью. **Методами исследования** послужили анкетирование, метод интервью и метод анализа документов.

 **Структура работы**. Дипломное сочинение включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы, а также приложения. В первой главе исследования рассматриваются такие понятия, как лояльность персонала, его мотивация и связь коммуникативных инструментов внутреннего PR с этими явлениями, а также выявляется их зависимость друг от друга. Вторая глава носит практический характер: автор анализирует примеры применения рассматриваемых коммуникативных инструментов в конкретно взятой организации, а также определяет степень целесообразности их использования в целях повышения лояльности персонала.