**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Прохоровой Натальи Николаевны**

**«КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ БРАССЕРИИ «ЛЕОПОЛЬД»)»**

**Н. рук. – Шишкин Дмитрий Павлович, канд. философских наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Заочная форма обучения**

**Актуальность** темы данной работы обусловлена тем, что в условиях растущей конкуренции в сфере российского ресторанного бизнеса эффективность деятельности компании напрямую зависит от продуктивной коммуникационной стратегии компании и наличия оптимальной корпоративной культуры.

 **Теоретическая базой** исследования послужили работы Алешиной И.В. «Паблик Рилейшнз для менеджеров», Демина Ю.М. «Бизнес-PR», Минаевой Л.В. «Внутрикорпоративные связи с общественностью», Филатовой О.Г., Шишкина Д.П. «Основы бизнес-PR», Э.Шейна «Организационная культура и лидерство», К.Камерона и Р.Куинна «Диагностика и изменение организационной культуры» и другие.

**Цель** дипломной работы – анализ теоретических аспектов корпоративной культуры и корпоративных коммуникаций и их практического проявления в сфере ресторанного бизнеса (на примере брассерии «Леопольд»). Для достижения поставленной цели определены следующие **задачи**:

1. Изучить историю развития ресторанного бизнеса в России и Европе

2. Выявить основные характеристики современного ресторанного бизнеса в России, существующие в данной сфере тенденции.

3. Изучить понятие корпоративной культуры, ее типы, функции и составляющие.

4. Изучить понятие корпоративные коммуникации, их цели, виды и особенности.

5. Выявить особенности корпоративной культуры и внутрикорпоративных коммуникаций в сфере ресторанного бизнеса.

6. Ознакомиться с производственной деятельностью брассерии «Леопольд» и составить ее коммерческую характеристику.

7. Проанализировать характер, масштабы и эффективность использования инструментов связей с общественностью для формирования и поддержания корпоративной культуры и корпоративных коммуникаций в брассерии «Леопольд».

**Объект** исследования - PR-коммуникации в ресторанном бизнесе. **Предмет** - внутрикорпоративные коммуникации и корпоративная культура в данной сфере.

Основные **методы** исследования: включенное наблюдение; метод анализа документов; метод анкетирования; экспертное интервью.

**Эмпирическую базу** составили внутренние документы брассерии «Леопольд», сайты компаний, а также различные интернет порталы с пометкой «Resto».

**Структура** работы представлена введением, тремя главами, заключением, списком литературы и приложением. В первой главе рассматривается история становления ресторанного бизнеса в России и Европе, а также современные виды предприятий ресторанного бизнеса и общие тенденции развития сферы. Во второй исследуются составляющие корпоративной культуры, инструменты внутрифирменных связей с общественностью, а также корпоративные коммуникации компании. В третьей главе выявляется структура внутренних коммуникаций, анализируется эффективность использования инструментов PR в управленческой деятельности брассерии «Леопольд».