**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Курской Татьяны Владимировны**

**«КОММУНИКАЦИИ С ВНУТРЕННЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОМПАНИИ IT-СЕКТОРА (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «Yota»)**

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

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Заочная форма обучения**

**Актуальность** темы данной работы обусловлена возрастанием роли внутренней общественности организации в условиях динамично меняющейся бизнес-среды. Важнейшими PR-инструментами в выстраивании продуктивных внутренних коммуникаций становятся универсальные коммуникации и личные встречи с руководством. **Новизна** работысвязана с предпринятой автором попыткой проанализировать систему инструментов внутреннего PR в крупной компании IT-сектора «Yota».

 **Теоретическая база** исследования внутрикорпоративных связей с общественностью в организации основана на работах Алешиной И.В. «Паблик рилейшенз для менеджеров», Демина Ю.М. «Бизнес-PR», Минаевой Л.В. «Внутрикорпоративные связи с общественностью», Филатовой О. Г., Шишкина Д. П. «Основы бизнес-PR» и других. Обзор рынка IT был осуществлен благодаря работе Гурова Ф.Н. «PR IT-компаний: Российская практика», статьи Мамонтова А.А. «PR в IT. Подводные камни в информационных потоках», информационному порталу [www.rbk.ru](http://www.rbk.ru) и др.

**Цель** дипломной работы – обосновать роль инструментов внутреннего PR, как средства создания и поддержания единого информационного пространства, в котором сотрудники являются главными носителями имиджа своей компании и транслируют его внешней общественности. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

1. Изучить основные понятия внутрикорпоративных связей
 с общественностью.
2. Изучить инструменты, используемые в работе с внутренней общественностью.
3. Дать общую характеристику IT-сектора и особенностей внутренних коммуникаций рынка информационных технологий.
4. Составить коммерческую характеристику компании Yota.
5. Проанализировать инструменты, используемые в работе
 с внутренней общественностью в Yota.

**Объект** исследования – коммуникации с внутренней общественностью
 в компании IT-сектора Yota.

**Предмет** исследования – инструменты, используемые в работе
 с внутренней общественностью Yota.

Основные **методы** исследования: анализ документов, наблюдение, экспертное интервью, общенаучные методы анализа
и синтеза.

**Эмпирическую базу** составили внутренние документы компании, публикации в СМИ.

**Структура** работы состоит из введения, двух глав, заключения
и списка использованной литературы. В первой главе раскрываются основные понятия внутреннего PR, описываются его цели, задачи, функции и инструменты. Во второй главе дается обзор рынка IT, характеристика компании Yota, анализируются ее внутренние коммуникации и инструменты, используемые в работе с внутренней общественностью.