

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**РАЗВИТИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
ОРГАНИЗАЦИИ**

ДВОРЯК Дарья Валерьевна

**Руководитель
Добромудрова Инна Альбертовна,
старший преподаватель**

Минск, 2021

Дипломная работа: 86 с., 29 рис., 4 табл., 50 ист., 3 прил.

МАРКЕТИНГ, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ, ЭЛЕМЕНТЫ, ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КОРПОРАТИВНЫЙ КОДЕКС, САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ

Цель дипломной работы: анализ развития элементов корпоративной культуры организации и выработка практических рекомендаций по её формированию.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

- проанализировать генезис и концепцию корпоративной культуры, а также показатели результативности формирования корпоративной культуры;
- проанализировать роль цифровых маркетинговых коммуникаций в процессе формирования корпоративной культуры организации;
- проанализировать практику формирования корпоративной культуры ведущими мировыми компаниями;
- проанализировать организационно-экономические характеристики ОАО «МТЗ»;
- провести оценку структуры и составных элементов корпоративной культуры ОАО «МТЗ»;
- дать оценку результативности элементов корпоративной культуры ОАО «МТЗ»;
- определить направления развития корпоративной культуры ОАО «МТЗ».

Объект исследования: корпоративная культура организации.

Предмет исследования: элементы корпоративной культуры ОАО «МТЗ» и направления её развития.

Методы исследования: системный подход, сравнение, обобщение, экономический анализ, синтез, наблюдение, анкетирование и экспертный опрос.

Исследования и разработки: определены генезис концепции и ее содержание, а также уровни и характеристики, роль цифровых маркетинговых коммуникаций, рассмотрены примеры корпоративной культуры ведущих мировых компаний, проведен анализ корпоративной культуры ОАО «МТЗ», дана оценка результатов формирования корпоративной культуры организации, даны рекомендации редизайна сайта и создания внутрикорпоративных социальных сетей организации.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников сопровождаются ссылками на их авторов.

Thesis: 86 p., 29 figures, 4 tables, 50 ist., 3 app.

MARKETING, ORGANIZATION CORPORATE CULTURE, ELEMENTS, DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS, CORPORATE CODE, ORGANIZATION WEBSITE

The purpose of the thesis: analysis of the development of elements of the corporate culture of the organization and the development of practical recommendations for its formation.

As part of achieving this goal, the author set the following tasks:

- to analyze the genesis and concept of corporate culture, as well as indicators of the effectiveness of the formation of corporate culture;
- analyze the role of digital marketing communications in the process of forming the corporate culture of an organization;
- to analyze the practice of forming corporate culture by the world's leading companies;
- to analyze the organizational and economic characteristics of OJSC «MTZ»;
- to assess the structure and components of the corporate culture of OJSC «MTZ»;
- to assess the effectiveness of the elements of the corporate culture of OJSC «MTZ»;
- to develop recommendations for the development of elements of the corporate culture of OJSC MTZ.

Research object: corporate culture of the organization.

Subject of research: elements of the corporate culture of OJSC «MTZ» and the directions of its development.

Research methods: systematic approach, comparison, generalization, economic analysis, synthesis, observation, questionnaire and expert survey.

Research and development: the genesis of the concept and its content, as well as the levels and characteristics, the role of digital marketing communications are determined, examples of the corporate culture of the world's leading companies are considered, the analysis of the corporate culture of OJSC «MTZ» is carried out, the results of the formation of the corporate culture of the organization are assessed, and recommendations for redesign are given site and creation of internal corporate social networks of the organization.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all borrowed from literary and other sources are accompanied by links to their authors.