

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В
МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

ДЕМСКАЯ Валерия Сергеевна

Руководитель
Лесниченко-Роговская Мария Владимировна,
доцент

Минск, 2023

Дипломная работа: 94 с., 21 рис., 5 табл., 76 источников, 8 прил.

МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Цель исследования: разработать и обосновать предложения по повышению результативности воздействия корпоративной культуры на маркетинг взаимоотношений ООО «Дом Натуральной Косметики».

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть положения современной концепции маркетинга взаимоотношений и дать характеристику основных инструментов маркетинга взаимоотношений;
- охарактеризовать показатели результативности воздействия корпоративной культуры на маркетинг взаимоотношений;
- рассмотреть нормативные правовые документы, регулирующие маркетинг взаимоотношений и корпоративную культуру в Республике Беларусь;
- изучить организационно-экономическую характеристику и оценить результативность воздействия корпоративной культуры на маркетинг взаимоотношений ООО «Дом Натуральной Косметики»;
- оценить эффективность предложенных маркетинговых мероприятий в ООО «Дом Натуральной Косметики».

Объект исследования – маркетинг взаимоотношений.

Предмет исследования – специфика корпоративной культуры как инструмента маркетинга взаимоотношений в ООО «Дом Натуральной Косметики».

Методами, с помощью которых проводилось исследование, являются: индукция, дедукция, анализ, классификация, наблюдение, беседа и интервью, опрос и анкетирование, описание.

Область возможного практического применения: маркетинг взаимоотношений ООО «Дом Натуральной Косметики».

Автор работы подтверждает, что приведённый в дипломной работе расчётно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Diploma: 94 p., 21 fig., 5 tables, 96 sources, 8 applications.

MARKETING, PROMOTION, EFFICIENCY, CORPORATE CULTURE, RELATIONSHIP MARKETING

The purpose of the study: to develop and substantiate proposals for improving the effectiveness of the impact of corporate culture on the relationship marketing in «DNK».

In order to achieve this goal, the following tasks were set by the author:

- consider the provisions of the modern concept of relationship marketing and characterize the main tools of relationship marketing;
- characterize the performance indicators of the impact of corporate culture on relationship marketing;
- to consider regulatory legal documents regulating relationship marketing and corporate culture in Belarus;
- to study the organizational and economic characteristics and evaluate the effectiveness of the impact of corporate culture on the marketing of relationships in «DNK»;
- to evaluate the effectiveness of the proposed marketing activities in «DNK».

The object of research is relationship marketing.

The subject of the research is the specificity of the corporate culture as a relationship marketing tool in «DNK».

The methods by which the study was conducted are: induction, deduction, analysis, classification, observation, conversation and interview, survey and questioning, description.

Area of possible practical application: relationship marketing in «DNK».

The author confirms that the analytical material presented in it objectively reflects the state of the process being studied, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.