

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ
СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

МОРОЗОВА Виктория Юрьевна

Руководитель

**Черченко Наталья Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент**

Минск, 2024

Дипломная работа: 84 с., 14 рис., 8 табл., 60 источников, 2 прил.

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ, СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ
ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА, ЛОЯЛЬНОСТЬ, ИНСТРУМЕНТЫ
ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА, ПОКАЗАТЕЛИ ЛОЯЛЬНОСТИ,
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА,
ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ.

Целью дипломной работы является разработка проекта программы лояльности для сотрудников ОАО «Белагропромбанк».

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть основные положения современной концепции внутреннего маркетинга;
2. Определить маркетинговые возможности обеспечения лояльности сотрудников;
3. Выделить показатели лояльности сотрудников организации;
4. Рассмотреть правовое регулирование внутреннего маркетинга;
5. Проанализировать состояние внутреннего маркетинга ОАО «Белагропромбанк»;
6. Оценить использование маркетинговых инструментов.

Объект исследования: лояльность сотрудников.

Предмет исследования: уровень лояльности сотрудников ОАО «Белагропромбанк».

Методы исследования: аналитический, метод теоретического анализа и обобщения научной литературы, описательный метод.

Область возможного практического применения: предложенная программа лояльности сотрудников может быть использована на практике для повышения уровня лояльности сотрудников ОАО «Белагропромбанк».

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.

Thesis: 84 p., 14 figures, 8 tables, 60 source, 2 adj.

INTERNAL MARKETING, MODERN CONCEPT OF INTERNAL MARKETING, LOYALTY, INTERNAL MARKETING TOOLS, LOYALTY INDICATORS, LEGAL REGULATION OF INTERNAL MARKETING, EMPLOYEE LOYALTY PROGRAM.

The purpose of the thesis is to develop a draft loyalty program for employees of OJSC «Belagroprombank».

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

1. Consider the main provisions of the modern concept of internal marketing;
2. Identify marketing opportunities to ensure employee loyalty;
3. Highlight indicators of loyalty of the organization's employees;
4. Consider the legal regulation of internal marketing;
5. Analyze the state of internal marketing of OJSC «Belagroprombank»;
6. Evaluate the use of marketing tools.

Object of study: employee loyalty.

Subject of the study: the level of loyalty of employees of OJSC «Belagroprombank».

Research methods: analytical, method of theoretical analysis and synthesis of scientific literature, descriptive method.

Area of possible practical application: the proposed employee loyalty program can be used in practice to increase the level of loyalty of employees of OJSC «Belagroprombank».

The author of the work confirms that the calculation and analytical material presented in the thesis correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

Дыпломная праца: 84 с., 14 мал., 8 табл., 60 крыніц, 2 дад.

УНУТРАНЫ МАРКЕТЫНГ, СУЧАСНАЯ КАНЦЭПЦЫЯ ЎНУТРАНАГА МАРКЕТЫНГУ, ЛАЯЛЬНАСЦЬ, ІНСТРУМЕНТЫ ЎНУТРАНАГА МАРКЕТЫНГУ, ПАКАЗЧЫКІ ЛАЯЛЬНАСЦІ, ПРАВАВАЕ РЭГУЛЯВАННЕ ЎНУТРАНАГА МАРКЕТЫНГУ, ПРАГРАМА ЛАЯЛЬНАСЦІ СУПРАЦОЎНІКАЎ.

Мэтай дыпломнай работы - распрацоўка праекта праграмы лаяльнасці для супрацоўнікаў ААТ «Белаграпрамбанк».

У рамках дасягнення пастаўленай мэты, аўтарам былі пастаўлены наступныя задачы:

1. Разгледзець асноўныя палажэнні сучаснай канцэпцыі ўнутранага маркетынгу;
2. Вызначыць маркетынжавыя магчымасці забеспячэння лаяльнасці супрацоўнікаў;
3. Вылучыць паказчыкі лаяльнасці супрацоўнікаў арганізацыі;
4. Разгледзець прававое рэгуляванне ўнутранага маркетынгу;
5. Прааналізаваць стан унутранага маркетынгу ААТ "Белаграпрамбанк";
6. Ацаніць выкарыстанне маркетынжавых інструментаў.

Аб'ект даследавання: лаяльнасць супрацоўнікаў.

Прадмет даследавання: узровень лаяльнасці супрацоўнікаў ААТ «Белаграпрамбанк».

Метады даследавання: аналітычны, метады тэарэтычнага аналізу і абагульненні навуковай літаратуры, апісальны метады.

Галіна магчымага практычнага прымянення: прапанаваная праграма лаяльнасці супрацоўнікаў можа быць выкарыстана на практыцы для павышэння ўзроўню лаяльнасці супрацоўнікаў ААТ "Белаграпрамбанк".

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў дыпломнай працы разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.