Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей дипломной работы - «[illegible] EVENT: тренды и динамика».

Актуальность темы обусловлена тем, что компаниям необходимо уделять внимание развитию эффективной коммуникации с внутренней аудиторией, созданию и укреплению корпоративной лояльности. [illegible]

Слайд 2

Целью выпускной квалификационной работы является анализ основных трендов и динамика развития корпоративного [illegible].

Слайд 3

В первой главе работы рассматриваются **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ** Специальных мероприятий как инструмента формирования корпоративной культуры.

Понятие «корпоративная культура» вошло в обиход развитых стран в двадцатые годы прошлого столетия, в то время, когда возникла необходимость упорядочения взаимоотношений внутри крупных фирм и корпораций, а также осознания их места в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных отношений.

«Корпоративная культура это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявленных организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидам через «символические» средства духовного и материального внутрикорпоративного окружения».

Основные свойства, которыми обладает корпоративная культура, представлены на слайде.

Слайд 4

Анализ Места специальных мероприятий в формировании корпоративной культуры показал, что специальные мероприятия и событийный маркетинг (**[illegible]**) – это 1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговой марки во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий; 2) сфера услуг по организации специальных мероприятий. О событийном маркетинге часто говорится как об определенной сфере услуг (организации корпоративных мероприятий, выставок, конференций и т. д.), а не как об особой разновидности маркетинговых коммуникаций.

Слайд 5

Главные цели корпоративных мероприятий:

- создание духа единой и сплоченной команды профессионалов, объединенных корпоративной идеей или философией;
- укрепление кадрового состава, поиск и выявление талантливых сотрудников;
- предотвращение утечки кадров и нейтрализация конфликтных ситуаций в коллективе;
- реализация функции «предохранительного клапана» - в ходе неформального общения выявляются назревающие проблемы или кризис;
- развитие у сотрудников чувства корпоративной гордости за фирму;
- дальнейшее развитие корпоративной культуры;
- повышение качественных и количественных показателей работы персонала.

Слайд 6

Для достижения поставленной в начале работы цели, во второй главе работы рассматривается Основные тренды и динамика развития Корпоративного [illegible].

Анализ вопроса позволил выделить несколько важных аспектов, которые следует учитывать при планировании корпоративного мероприятия.

1. Руководство компании должно понимать, что реально является принадлежностью корпоративной культуры, их порядок от декларированных собственных идеологических позиций.
2. В отличие от мероприятий **[illegible]**-уровня, где фокус может быть представлен интересно и в своей форме, корпоративное мероприятие не обязательно отражает специфику производства напрямую.
3. Корпоративное событие является инструментом диагностики состояния организационного развития и корпоративной культуры.
4. Событие в фирме или организации является универсальным инструментом имиджевой корпоративной культуры.
5. Событие создает релаксационный фон, который не исключает наличие прагматических задач руководства.

Мероприятие, необходимые для реализации событие представлены на слайде.

Слайд 7

В последнее десятилетие интерес к корпоративным специальным событиям увеличился. И это вызвано в первую очередь тем, что они отвечают потребностям людей, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий.

Корпоративный **[illegible]** в России имеет ряд особенностей, которые легко определить с помощью матрицы SWOT-анализа. Таким образом, стоит использовать сильные стороны для реализации возможностей и устранения угроз.

Слайд 8

Рассмотрим тенденции, которые сегодня прослеживаются в области корпоративных событий.

Первой Современной тенденцией можно назвать отход от формальных моделей общения в сторону неформального взаимодействия. Примером такой тенденции может стать использование ролевых игр в начальном понимании этого термина.

Следующая тенденция это поиск новых форм реализации корпоративных событий; появление гибридных форм корпоративных событий, основанных на смеси творческих мероприятий, корпоративного образования и корпоративного праздника.

Третья тенденция это стремление ответственных за развитие персонала лиц в компаниях придать корпоративному событию целенаправленный характер, работающий на достижение целей организационного развития.

Рассмотрим отмеченные тенденции на примере.

Слайд 9

На слайде представлена информация по корпоративному EVENTу, компании «Петрочика».

В самый разгар Масленичной недели в живописном уголке Саратовской области — в поселке **[illegible]**, на базе отдыха «Дубрава» прошло Ежегодное спортивное шоу-мероприятие для компании «Петрочика».

Сразу после церемонии поднятия флага компании, состоялось торжественное открытие спортивного праздника. Дружному коллективу компании «Петрочика» предстояло испытать себя в спортивных состязаниях на лучшую

В продолжении спортивного праздника сформированными командами из сотрудников компании предстояло пройти полосу командных состязаний: борьба в **[illegible]**, **[illegible]**, перетягивание каната и многое другое.

Слайд 10

Приведенный пример ситуаций подтверждает отмеченные тренды:

- отход от формальных моделей общения в сторону неформального взаимодействия
- поиск новых форм реализации корпоративных событий

Руководство компании также отмечает цели, которые лежат в основе проведения подобных мероприятий, это:

- Неформальное общение;
- Повышение лояльности к компании;
- Сплочение коллектива;
- Положительные эмоции.

В последнее десятилетие интерес к корпоративным специальным событиям увеличился. И это вызвано в первую очередь тем, что они отвечают потребностям людей, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий.

Слайд 11

Таким образом, Цель работы - анализ основных трендов и динамика развития корпоративного **[illegible]** – **достигнута**.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.