**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Васильевой Кристины Эльшадовны**

**«PR-технологии формирования имиджа спортивной организации**

**(на примере женского футбольного клуба «ОмегаPRО»)**

**Н. рук. – Глазкова Светлана Алексеевна, канд. соц. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

**Актуальность**: Спорт сегодня – это и бизнес, который приносит значительную прибыль, и та сфера, которая имеет огромную социальную значимость, так как благодаря спорту взращивается здоровое молодое поколение. Создание привлекательного имиджа спорта и спортивных организаций – важная и актуальная коммуникационная задача.

**Новизна исследования** заключается в анализе практики PR-коммуникаций и описании специфики формирования имиджа женского футбольного клуба, а также в разработке PR-механизмов, наиболее соответствующих общей политике спортивного клуба.

**Цель исследования:** определить наиболее перспективные PR-технологии формирования имиджа женского любительского футбольного клуба.

**Задачи:**

1. Рассмотреть понятия «имидж», «репутация», «корпоративная репутация», «имиджирование», «позиционирование».
2. Провести теоретический анализ особенностей создания имиджа спортивных организаций.
3. Проанализировать PR-деятельность и используемые PR-технологии спортивных организаций.
4. Описать и проанализировать специфику имиджа женского любительского футбольного клуба «ОмегаPRO».
5. Предложить новые коммуникативные механизмы для эффективного формирования положительного имиджа женского любительского футбольного клуба «ОмегаPRO».

**Объект исследования:** имидж женского футбола.

**Предмет исследования:** PR-технологии формирования имиджа женского футбольного клуба.

**Проблематика работы**: российский женский футбол сегодня мало изучен и не популярен среди российского населения. Здесь возникает проблема определения важности и роли женского футбола в системе спортивных коммуникаций. Необходимо выявлять механизмы формирования заинтересованности к этому спорту у целевых групп общественности.

**Методы исследования: к**ейс-метод, анализ документов и статистических данных, экспертное интервью, мониторинг социальных сетей

**Теоретико-методическую базу** исследования составили работы, посвященные анализу маркетинга и коммуникаций в сфере спорта, таких авторов, как К. Боулдинг, В.А. Леднеев, Д. Болховер и К.Бред, Дж. Бич и С.Чедвик.

**Структура ВКР** включает в себя введение, две содержательные главы, заключение, список источников, приложения.