**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Бацуновой Дарины Васильевны**

**СОВРЕМЕННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ**

**(НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «ЗЕНИТ»)**

**Н. рук. – Гавра Дмитрий Петрович, доктор соц. наук**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

**Актуальность темы исследования** вызвана экономическим ростом спортивного сектора. В условиях экономической и политической нестабильности, индустрия спорта является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей на мировом рынке. Ее глобальный рост привел к увеличению возможностей небольших спортивных брендов, что еще в большей степени обострило конкуренцию в спортивной отрасли. Борьба за новую аудиторию и сохранение уже имеющейся болельщицкой базы привели специалистов по PR к поиску новых технологий продвижения команд и клубов.

**Цель исследования** – выявить современные PR-технологии продвижения мировых спортивных брендов и проанализировать состояние и перспективы их применения на примере футбольного клуба «Зенит».

**Задачи исследования**:

* Проанализировать современное состояние спортивной индустрии как сферы коммерческой деятельности
* Описать основные тренды и перспективы развития данной индустрии
* Описать наиболее актуальные технологии продвижения и рассмотреть их применение на примере мировых спортивных брендов
* Изучить опыт применения выявленных PR-технологий на примере футбольного клуба «Зенит»

**Объектом** данного исследования выступают PR-коммуникации спортивных организаций. **Предметом** исследования - современные PR-технологии продвижения брендов, являющиеся частью эффективных коммуникаций в сфере спорта.

**Теоретико-методическую базу** составили работы на русском и английском языках, посвященные digital media и возможностям их применения в стратегии продвижения брендов. В работе использовались отчеты исследовательских компаний PwC, Deloitte, Plunkett Research, AC Nielsen, Sport+Markt, Distimo, статистические материалы и рейтинги IFFHS, FIFA, TwiMeter, а также публикации в отраслевых изданиях Total Football, PROSport, Спорт-Экспресс.

В качестве **эмпирической базы** выступают кейсы мировых спортивных брендов и кейсы футбольного клуба «Зенит».

В работе были применены следующие **методы** сбора информации: cравнительный анализ российских и зарубежных практик по наиболее актуальным трендам продвижения в сфере спорта; традиционный анализ документов; анализ активностей спортивных брендов в социальных медиа.

**Структура** данной работы обусловлена ее целями и задачами и состоит из введения, трех глав и заключения.