**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Аршинова Виктора Михайловича**

Современные PR-инструменты в продвижении персонального спортивного бренда (В бодибилдинге)

**Н. рук. – Быкова Елена Владимировна, доктор фил. наук**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Заочная форма обучения**

**Актуальность исследования** связана с тем, что профессиональная карьера в бодибилдинге невозможна без стратегии создания и продвижения персонального бренда спортсмена. В этом специфическом виде спорта спортсмену недостаточно физических и волевых качеств, природной одаренности. Без серьезных материальных вложений невозможно показать свой максимум на сцене, поэтому индивидуальный бренд спортсмена выходит на первый план.

**Цель** исследования - системное изучение технологий создания и продвижения персонального спортивного бренда

**Задачи** исследования:

1.Раскрыть понятия бренда и брендинга

2.Рассмотреть технологию создания и продвижения бренда

3.Выявить особенности персонального брендирования в сфере спорта

4. Выявить особенности коммуникации в создании персонального спортивного бренда

5.Описать современные PR-инструменты, используемые в продвижении персонального спортивного бренда

6.Выделить технологии создания персонального бренда Арнольда Шварценеггера и Брюса Ли

7.Дать рекомендации по созданию и продвижению персонального бренда спортсмена-бодибилдера

**Объект** исследования - персональный спортивный бренд в бодибилдинге

**Предмет** исследования - специфика продвижения персонального спортивного бренда в бодибилдинге при помощи современных PR-инструментов

**Теоретико-методическую** базу составляют исследования зарубежных и отечественных специалистов в области рекламы, маркетинга и связей с общественностью, таких как Ф. Котлер, Д. Аакер, Т. Гэд, М. Марк, К. Пирсон и др.

В качестве **эмпирической базы** выступаюткейсы Арнольда Шварценеггера и Брюса Ли, интервью со спортсменами, материалы официальных сайтов спортсменов, социальные сети и видеоканалы YouTube спортсменов, а так же спортивные СМИ

**Структура дипломной работы** состоит из введения, основной части, которая содержит две главы, заключения, а так же списка использованных источников и литературы. В **Главе 1. Теоретические основы разработки и продвижения бренда** представлена теоретическая база исследования, а так же обосновывается выбор для данной работы бодибилдинга, как одного из самых распространенных видов спорта. В **Главе 2. Персональное брендирование в бодибилдинге** проводится анализ моделей персональных спортивных брендов Арнольда Шварценеггера и Брюса Ли, рассматриваются особенности персонального брендирования в бодибилдинге, даются рекомендации по созданию и продвижению персонального бренда в бодибилдинге, а так же проводится обзор современных PR-инструментов для продвижения персонального бренда.

На основании практических исследований, описанных во второй главе,
и теоретических положений первой главы сделаны выводы, на основе которых даны рекомендации продвижения индивидуального бренда в бодибилдинге, представленные в заключении работы.