Аннотация выпускной квалификационной работы

Владовой Ларисы

«Технологии продвижения хоккейных клубов (на примере Национальной Хоккейной Лиги и Континентальной Хоккейной Лиги)»

Н. рук.- Гавра Дмитрий Петрович, доктор социол. наук, профессор

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Очная форма обучения

**Актуальность** данной темы связана с недостаточной степенью изученности особенностей продвижения хоккейных клубов. Сегодня спорт высоких достижений, профессиональный спорт является отраслью бизнеса, в котором основным продуктом является спортивное зрелище. Помимо этого, сейчас происходит массовая популяризация хоккея в России, странах Европы и Северной Америке.

**Научная новизна исследования** заключается в проведенном анализе технологий продвижения хоккейных клубов НХЛ и КХЛ, проанализирована работа пресс-службы ХК «Динамо Рига» и даны рекомендации.

**Объектом** данной работы являются коммуникационные технологии продвижения в спорте, а **предметом**: технологии продвижения клубов НХЛ и КХЛ.

**Целью** данного исследования является выявление основных технологий и методов продвижения хоккейных клубов, функционирующих в системах НХЛ и КХЛ.

**Задачи исследования:** рассмотреть теоретические основы технологий и методов продвижения и выявить их особенности в индустрии спорта;дать характеристику НХЛ и КХЛ;выявить основные технологии продвижения хоккейных клубов НХЛ;определить основные технологии PR-продвижения хоккейного клуба «Динамо Рига»;дать рекомендации по осуществлению PR-деятельности в хоккейном клубе.

В качестве **теоретической базы** исследования использованы работы по технологиям продвижения, такие как: «PR продвижения в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология» М.Р. Душкиной, «Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов» О.Г. Филатовой и др. Для более глубоко понимания маркетинга спорта и особенностей управление в этой сфере были изучены такие работы как: «Маркетинг спорта» под редакцией Дж. Бича и С. Чедвика, пособия и сборники статей по менеджменту в спортивной сфере. В качестве вспомогательных источников были рассмотрены статьи, касающиеся PR-продвижения и маркетинга в спорте.

**Эмпирическую базу** исследования составили вторичные материалы о маркетинге в спорте, первичные документы спортивных организаций (доступные на официальных сайтах), а так же результаты проведенного анкетирования болельщиков и экспертное интервью с руководителем пресс-службы ХК «Динамо Рига».

**Методы исследования:** анализ документов, анкетирование, экспертное интервью.

**Структура работы** состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.