**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Левичевой Дарья Игоревны**

**«Спортивные мероприятия как инструмент формирования имиджа государства**

**(на примере XXII Зимних Олимпийских Игр в Сочи)»**

**Н. рук. – Таранова Юлия Владимировна,**

**старший преподаватель, кандидат политических наук**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

**Актуальность** выпускной квалификационной работы связана с тем, что спортивная составляющая занимает важное место в формировании имиджа России. В 2014-м году в стране прошли Олимпийские Игры, а в ближайшие годы состоятся международные спортивные соревнования, среди которых Чемпионат Мира по плаванию в 2015 году, по хоккею с шайбой в 2016 году, по футболу в 2018 году и другие. Изучение опыта Олимпийских Игр, прошедших в Сочи, позволяет понять, как подобные спортивные мероприятия могут влиять на имидж государства, и как с их помощью сформировать благоприятный внешний имидж страны.

**Новизна** выпускной квалификационной работы заключается в том, что в ней Зимние Олимпийские Игры в Сочи проанализированы с точки зрения их влияния на имидж страны.

**Цель** исследования – на основе анализа опыта проведения Олимпийских Игр в Сочи выработать рекомендации по использованию спортивных мероприятий в качестве инструмента для формирования внешнего имиджа страны.

**Задачи исследования**: рассмотреть понятие и основные подходы к пониманию имиджа государства; проанализировать Олимпийские Игры в Сочи как инструмент формирования имиджа России; провести исследование для выявления динамики формирования имиджа государства и выработать рекомендации на его основе.

**Объект исследования** – имиджа государства. Предмет – спортивное мероприятие как инструмент формирования имиджа государства.

**Теоретико-методологическая база** включает в себя труды профессионалов в области теории формирования имиджа территории: С. Анхольта, Д.В. Визгалова, Д.П. Гавры, К. Динни, А.П. Панкрухина, Ю.В. Тарановой и др. Также были рассмотрены статьи и книги авторов, которые характеризуют особенности связей с общественностью в спорте.

**Эмпирическая база исследования** формировалась на основе данных опроса представителей СМИ, статей в национальных газетах National Post (Канада), The Times (Великобритания), USA Today (США), а также с помощью интернет-портала canada.com.

Выпускная квалификационная работа структурно разделена на две главы. В рамках первой главы автор рассматривает вопрос, связанный с определением категории «имидж государства» и основными подходами к нему. Вторая глава выпускной работы посвящена рассмотрению Олимпийских Игр в Сочи в качестве инструмента формирования имиджа страны. Итогом второй главы являются выработанные автором рекомендации по использованию спортивных мероприятий в качестве инструмента для формирования внешнего имиджа страны.