

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК  
Кафедра социальной коммуникации**

**СЛЕСАРЕВ**  
Иван Сергеевич

**РЕКЛАМА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТЕ  
КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО БРЕНДА**

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:  
кандидат социологических наук,  
доцент Н.А. Елсукова

Минск, 2017

## **РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

Объем дипломной работы составляет 64 страницы и включает 6 иллюстраций, одно приложение и 43 использованных источника.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** РЕКЛАМА, БРЕНД, РЕКЛАМА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТЕ, КОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД, РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМЕРЧЕСКОГО БРЕНДА, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, ПРОДВИЖЕНИЕ ЗВЕЗДАМИ СПОРТА, ПРОДВИЖЕНИЕ ПРИ ПОМОЩИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.

Объект – продвижение коммерческого бренда в профессиональном спорте.

Предмет – реклама при продвижении коммерческого бренда в профессиональном спорте.

Цель – определить возможности продвижения коммерческих брендов при помощи рекламы в профессиональном спорте.

Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа и синтеза, индукции и дедукции, а также частнонаучные, используемые при проведении социологических исследований (метод анкетного опроса).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: подробнее раскрыто понятие коммерческого бренда и выявлены его характеристики, рассмотрены возможности рекламы в продвижении коммерческого бренда, описаны возможности профессионального спорта в продвижении коммерческого продукта, рассмотрены возможности продвижения при помощи спортивных мероприятий, описаны возможности звезд спорта в продвижении бренда, проанализированы возможности продвижения в белорусском профессиональном спорте, выявлено отношение жителей города Минска к рекламе в профессиональном спорте.

В рамках дипломной работы было проведено исследование по изучению отношения жителей города Минска к рекламе спортивных брендов.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

## **РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ**

Аб'ём дыпломнай работы складае 64 старонкі і ўключае 6 ілюстрацый, адно прыкладанне і 43 выкарыстанных крыніцы.

**КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ:** РЭКЛАМА, БРЭНД, РЭКЛАМА Ў ПРАФЕСІЙНЫМ СПОРЦЕ, КАМЕРЦЫЙНЫ БРЭНД, РЭКЛАМА ЯК ПРЫЛАДА ПАСОЎВАННЯ КАМЕРЦЫЙНАГА БРЭНДА, ПРЫЛАДЫ

## ПАСОЎВАННЯ, ПАСОЎВАННЕ БРЭНДА, ПАСОЎВАННЕ ЗОРКАМІ СПОРТУ, ПАСОЎВАННЕ З ДАПАМОГАЙ СПАРТОВЫХ ІМПРЭЗ.

Аб'ектам дыпломнай работы з'яўляецца пасоўванне камерцыйнага брэнда ў прафесійным спорце.

Прадметам з'яўляецца рэклама пры пасоўванні камерцыйнага брэнда ў прафесійным спорце.

Мэта – вызначыць магчымасці пасоўвання камерцыйных брэндаў з дапамогай рэкламы ў прафесійным спорце.

Метадалагічную аснову дыпломнай работы склалі агульнанавуковыя метады: метады аналізу і сінтэзу, індукцыі і дэдукцыі, а таксама прыватнавуковыя, што выкарыстоўваюцца пры правядзенні сацыялагічных даследаванняў (метады анкетнага апытання).

Падчас напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: падрабязней расчынен панятак камерцыйнага брэнда і выяўлены яго характарыстыкі, разгледжаны магчымасці рэкламы ў пасоўванні камерцыйнага брэнда, апісаны магчымасці прафесійнага спорту ў пасоўванні камерцыйнага прадукту, разгледжаны магчымасці пасоўвання з дапамогай спартовых імпрэз, апісаны магчымасці зорак спорту ў пасоўванні брэнда, прааналізаваны магчымасці пасоўвання ў беларускім прафесійным спорце, выяўлена дачыненне жыхароў горада Мінска да рэкламы ў прафесійным спорце.

У рамках дыпломнай работы было праведзена даследаванне па вывучэнні дачынення жыхароў горада Мінска да рэкламы спартовых брэндаў.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманы на падставе верагодных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

### **GRADUATE THESIS SUMMARY**

Total scope of the thesis is 64 pages and includes 6 illustrations, one application, and 43 references.

**KEYWORDS:** ADVERTISING, BRAND, ADVERTISING IN PROFESSIONAL SPORTS, COMMERCIAL BRAND, ADVERTISING AS A TOOL OF PROMOTION OF THE COMMERCIAL BRAND, TOOLS OF PROMOTION, PROMOTION OF BRAND, PROMOTION OF SPORTS BY STARS, PROMOTION BY SPORT ACTIVITIES.

The object of the research is the promotion of a commercial brand in professional sports.

The subject of the research is the advertising when promoting a commercial brand in professional sports.

The purpose of the research is identify opportunities for promoting commercial brands through advertising in professional sports.

Methods of research The methodological basis of the diploma made up of general scientific methods: analysis and synthesis, induction and deduction, as well as special scientific to be used when conducting sociological research (questionnaire method).

In the process of writing the thesis were obtained the following results : concept of a commercial brand was revealed in more detail and characteristics were revealed; opportunities for advertising in the promotion of a commercial brand were described; opportunities for professional sports in promoting a commercial product were described; opportunities for promotion through sports events were described; Promotion of brand, possibilities of promotion in the Belaruss professional sport are analyzed, position of Minsk citizens to advertising in professional sports.

In the framework of the thesis, a study was carried out to study the attitude of Minsk citizens to the advertising of sports brands.

Materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.