Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/34065

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПОНЯТИЯ СПОНСОРСТВА 6
1.1 Сущность и история развития спонсорства 6
1.2 Особенности спонсорства в спорте 13
1.3 Спонсорство в российском футболе 19
ГЛАВА 2 МЕТОДЫ РАСЧЕТА ЭФФЕКТИВНОСТИ СПОНСОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 24
2.1 Основные методы расчета эффективности спонсорства 24
2.2 Затраты на спонсорство в области футбола 38
ГЛАВА 3 ОПТИМАЛЬНЫЙ МЕТОД ВЫЯВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОТ СПОНСОРСКИХ ВЛОЖЕНИЙ 48
3.1 Оценка эффективности спонсорских вложений ПАО «Газпром» 48
3.2 Рекомендации по совершенствованию спонсорской деятельности и ее оценке 58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 70
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 73
ПРИЛОЖЕНИЯ 78

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Известно, что репутация фирмы зависит не только от коммерческой, но и от благотворительной деятельности и спонсорства. Фестивали и конкурсы есть не что иное, как PR-мероприятия, участие в которых может быть использовано для создания позитивного имиджа коммерческих, промышленных и торговых компаний. Специалисты по связям с общественностью утверждают, что спонсорство способно поддержать имидж фирмы более эффективно, чем прямая реклама. Не исключено, что в будущем спонсорская реклама получит новые импульсы к развитию, ведь создать и сохранить свой имидж можно наиболее эффективно именно при помощи спонсорской деятельности. Практически вся социально-культурная сфера является привлекательной для спонсирования. Наиболее благоприятной областью спонсирования является спорт, поскольку он создает уникальные возможности для рекламы. Соревнования широко освещаются СМИ. Спортивные знаменитости обладают высокой степенью популярности. Причем реклама фирмы, ее имидж оказываются на очень привлекательном фоне молодости, силы, здоровья. Более того, спорт связан с одеждой, обувью, питанием, рядом современных технологий. Все это в комплексе приводит к тому, что мировой спорт, в том числе и профессиональный, существует и развивается преимущественно на спонсорские средства, а компания-спонсор продвигает свои товары и услуги, а также поддерживает благоприятный имидж среди целевой аудитории.

Степень научной разработанности проблемы. По теме работы в ходе написания работы были изучены и систематизированы теоретические работы, рассмотрены результаты различных исследований по выбранной проблеме. В развитие основ спонсорства внесли существенный вклад в своих трудах зарубежные и российские исследователи: Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н., Бернет Дж., Мориарти С. и Блэк С. Работы таких авторов как Beech J., Chadwick S. , Ellen L. Bloxsome, Kevin E. Voges и Nigel K. L. посвящены узкоспециализированному кругу вопросов спортивного спонсорства. После проведенного анализа работ указанных авторов, можно отметить, что тема спонсорства в контексте одного из инструментов PR была затронута многими авторами неоднократно. Однако, вопросы спортивного спонсорства, которые являются ключевым аспектом данной работы, изучены мало.

Суть изучаемой проблемы заключается в исследовании особенностей спонсорства в российском спорте. Исходя из проблемы и актуальности темы, целью выпускной квалификационной работы является анализ эффективности спонсорства в российском футболе на примере компании-спонсора.

Для достижения поставленной цели были сформулированы и решены следующие задачи:

1. исследовать сущность спонсорства, истории развития;
2. изучить особенности спонсорства в российском спорте;
3. рассмотреть основные методы расчета эффективности маркетинговых мероприятий;
4. рассчитать эффективность от спонсорский вложений.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов (Душкина М. Р., Ньюсом, Д., Терк Дж.В., Блэк С., Почепцов Г.Г. и др.), периодическая литература («Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации» и др.), Интернет-сайты.
Методы исследования: теоретический анализ литературных источников по исследуемой проблеме, сравнение, статистическая обработка и анализ полученных данных.
Объект исследования: спонсорство в российском спорте.
Предмет исследования: эффективность спонсорства в российском футболе.
Практическая значимость работы заключается в том, что ее содержание и выводы могут быть использованы как способ повышения эффективности деятельности по спонсированию в сфере спорта.
Структура работы
Настоящая выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.
Во введении обосновывается актуальность работы, сформулирована цель, определены задачи её реализации, выбор методов и приёмов исследования, указана научная и практическая ценность работы.
В первой главе определяется сущность спонсорства, рассматривается история его развития, раскрываются особенности спонсорства в сфере спорта.
Во второй главе анализируется методы эффективности маркетинговых мероприятий.
В третьей главе определяются наиболее подходящий метод для расчета эффективности, проводится оценка эффективности сложенных средств в спонсорство, формулируются рекомендации по их оптимизации.
Заключение содержит основные выводы, соотносимые с целью и задачами дипломной работы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПОНЯТИЯ СПОНСОРСТВА

1.1 Сущность и история развития спонсорства

Спонсорство, зародившееся в начале XX века, в настоящее время является одной из наиболее популярных и востребованных разновидностей рекламной деятельности. Первое упоминание о спонсорстве как о виде рекламной деятельности содержалось в Законе США «О радио» 1927 года, в соответствии с которым при трансляции рекламы на радиостанцию налагалась обязанность сообщать сведения о лице, предоставляющем рекламируемые услуги или оплатившем их рекламу в эфире.
В российском законодательстве понятие «спонсорские отношения» впервые появилось в начале 90-х годов прошлого века, когда в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» 1992 года появилось легальное определение понятия спонсорства как меры, направленной на обеспечение доступности для граждан культурной деятельности и культурных ценностей. С точки зрения специального рекламного законодательства, определение спонсорства впервые появилось в Законе о рекламе 1995 года, согласно ст. 19 которого под спонсорством понималась деятельность определенного лица по предоставлению имущества, оказанию услуг или выполнению работ в отношении другого лица в обмен на распространение спонсируемым информации (рекламы) о спонсоре.
Закон о рекламе 2006 года исключил из законодательства определение понятия спонсорства, заменив его понятием спонсора как лица, предоставившего средства для организации и (или) проведения определенного мероприятия либо создания и использования какого-либо результата творческой деятельности, а также закрепив определение спонсорской рекламы как рекламы распространяемой на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. Как отмечается, одной из особенностей такой дефиниции понятия спонсора является запрет для товара и средств его индивидуализации на выступление в качестве спонсора, которым может являться только их владелец (физическое либо юридическое лицо) [1].
Одной из основных особенностей регулирования спонсорской деятельности в РФ является возможность ее осуществления на безвозмездной основе, поскольку указание на возмездный характер оказания спонсорских услуг в законе отсутствует. Данный вывод подтверждается и материалами судебной практики: в частности, в одном из своих постановлений ФАС Московского округа отметил, что согласно письму Минфина от 13.03.2007 №03-08-05 выплаты, произведенные по спонсорскому соглашению, направлены на некоммерческое спонсорское финансирование выставки [7]. Таким образом, спонсорская помощь может оказываться на безвозмездной основе и не предполагать предъявления встречных требований.
В то же время, существует также письмо Минфина РФ от 01.09.2009, в котором отмечается целевой характер спонсорского взноса и наличие встречных обязательств по предоставлению рекламных услуг [3]. Таким образом, действующее законодательство не содержит в себе единого вывода о возможности

безвозмездного оказания спонсорских услуг. Причина этого, по нашему мнению, кроется в множественности нормативных определений понятия спонсорство.
Так, помимо федерального закона «О рекламе», в российском законодательстве понятие «спонсор» также встречается:
- в Федеральном законе «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г. в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», в котором под спонсорами понимаются организации, заключившие договоры о спонсорстве с Оргкомитетом «Сочи-2014», МОК или МПК [10, ст. 8];
- в актах, регулирующих общественные отношения в сфере образования, в соответствии с которыми спонсорство входит в систему поощрения обучающихся [8];
- в сфере культуры и искусства - распоряжением Президента Российской Федерации была учреждена награда в виде Почетного диплома Президента РФ, вручаемого за активную спонсорскую деятельность в данной сфере [9];
- в сфере здравоохранения под спонсорами понимаются лица и организации, которые несут ответственность за организацию клинического испытания, а также за деятельностью по его контролю и финансированию [4].
Иными словами, единого нормативного определения понятий «спонсор» и «спонсорство» в российском законодательстве отсутствует, что, в совокупности с возможностью осуществления спонсорства на безвозмездной основе, порой порождает различные споры при рассмотрении спорных ситуаций в судах. Так, например, если организация спонсирует образовательное учреждение, а спонсируемый, в свою очередь, не распространяет неограниченному кругу лиц информацию о спонсоре, расходы, понесенные спонсором, не будут считаться рекламными [6]. В данном случае, спонсорская деятельность, осуществляемая безвозмездно, будет признаваться благотворительностью.
В то же время, определение характера правоотношений должно осуществляться путем анализа их фактического содержания, а не проверкой наличия формальных признаков. Так, наличие расхождений в используемой в рекламной информации терминологии (в частности, использование в рекламной продукции в отношении спонсора иных синонимических выражений, определяющих его статус) не влияет на характер правоотношений между сторонами, а значит, не может свидетельствовать о неисполнении или ненадлежащем исполнении своих обязательств со стороны спонсируемого лица [5].
Следует также отметить и достаточно расплывчатые границы между скрытой рекламой и безвозмездным спонсорством. Так, в случае если организация осуществляет безвозмездную помощь спортивной команде путем предоставления ей определенного имущества (например, автобусов), а руководство спортивной команды размещает логотип компании - спонсора, то помимо наличия факта установления спонсорских отношений, компания, жертвующая на подобные благотворительные цели, получает также и скрытую рекламу, поскольку благотворительная деятельность, как правило, приводит к увеличению потребительского спроса на товары и услуги данного производителя.
Исходя из вышеизложенного, предлагается конкретизировать спонсорскую деятельность, осуществляемую в целях распространения рекламы, которую предлагается определить как «деятельность по предоставлению средств для организации и (или) проведения определенного мероприятия либо создания и использования какого-либо результата творческой деятельности на условиях распространения спонсируемым рекламной информации о спонсоре». Под спонсируемым следует понимать лицо, которому спонсором были переданы средства для совершения вышеперечисленных действий.
Спонсорство — это многосторонняя деятельность по созданию и поддержанию образа компании, государственной или политической структуры в общественном сознании или сознании общественно-значимых социальных групп [12, с. 67]. Сегодня все больше российских компаний включают спонсорство в практику работы с общественностью. Сюда можно отнести поддержку проектов из области культуры, науки и спорта или других социально-значимых сфер.
Спонсорский вклад (финансовые средства, предоставляемое имущество, результаты интеллектуальной деятельности, оказание услуг) — это плата за рекламу, а спонсор и спонсируемый соответственно выступают в роли рекламодателя и рекламораспространителя. То есть, спонсорство — это не безвозмездная благотворительность, а оплаченная коммуникация с уникальной аудиторией[18, с. 69].
Для спонсирующей стороны важно то, что активное участие в конкретном мероприятии позволяет доносить «сообщение» до четко определенной целевой аудитории и влиять на ее отношение к продвигаемой марке. В свою очередь, спонсируемая сторона получает средства, которые позволяют ей реализовать весь

комплекс необходимых работ по проведению мероприятия, а также подготовить материально-техническую базу и нанять квалифицированный обслуживающий персонал. Основные затраты, как правило, идут на:
• организацию мероприятия (аренда помещения, необходимое оборудование и инвентарь, проживание участников, питание и др.);
• оплату работы технического персонала (техники, грузчики, охрана, уборщики, и др.);
• оплату работы спортивного персонала (судьи, секретариат, врач и др.);
• подготовку и проведение развлекательной программы (конкурсы, розыгрыши, группа поддержки, приглашенные звезды, «специальные» матчи; мастер-класс, «заводилы», ведущие и др.)
• массированную рекламную компания спортивного соревнования (сюда же можно включить разработку атрибутики, гимна, эмблемы, тематического сайта и работу операторов и т.д.);
• финансовое обеспечение соответствующего призового фонда;
• создание «запаса прочности» (обычно 7–13% от всей суммы — на обязательные непредвиденные чрезвычайные ситуации);
• страхование участников (в том случае, если на себя не взял эти функции спонсор-страхователь);
• оплату работы менеджмента и маркетинговых услуг на соревновании[17, с. 247].
Спонсорская деятельность состоит из обоснования целей спонсирования и эффективности вложенных средств, составления отчета о расходах. Результатом спонсорской деятельности является получение выгоды. При этом иногда данная выгода необязательно должна не выражаться в получении финансовой прибыли спонсором.
Если рассматривать спонсорство в качестве эффективного PR-инструмента, то его можно представить как плату за рекламу, в данном случае получение рекламного эффекта будет основной целью спонсорской деятельности.
К другим ожидаемым результатам спонсорства относятся формирование привлекательного имиджа компании, а также ее первых лиц среди разных общественных групп; выстраивание с группами влияния доверительных отношений, от которых зависит эффективность деятельности; содействие в создании о деятельности компании общественного мнения; установление с органами власти и СМИ постоянных отношений.
На сегодняшний день эффективность спонсорства настолько высока, что организации конкурируют между собой за право спонсировать масштабные и выгодные проекты. При спонсировании популярных и крупных проектов, рекламный эффект, который достигается в результате спонсорской деятельности, намного выше, чем при спонсировании небольших проектов.
Спонсорство считается относительно недавно появившимся инструментом продвижения. Под спонсорством понимается участие предприятия в затратах в организации массового мероприятия. Иногда спонсор предоставляет победителям достаточные денежные призы. Часто спонсор финансирует отдельных игроков или целые команды. В России не проходит ни одно крупное культурное мероприятие без спонсорской поддержки. Спонсорство, с точки зрения маркетинга, является двусторонним соглашением между организаторами какого-либо мероприятия или действия и компаний (реже персоной), предоставляющей финансовые средства, в котором указаны преференции, которые получает спонсор, а также права и обязательства обеих сторон. Данный договор в юридической практике подобен соглашению о рекламном обслуживании. Были прецеденты, когда в суде рассматривались дела о невыполнении обязательств сторонами по такому договору, поэтому важно внимательно описать всю программу спонсорского участия: где и какого размера будет помещен логотип, каким образом упомянут спонсора в программе или титрах, как будет выглядеть оформление сцены и по каким каналам СМИ соответственно распространят это мероприятие. Иными словами, медиаплан конкретного спонсорского участия очень значим. Обычно макеты для полиграфии (флаеры, программки, билеты и т. д.) и наружной рекламы, варианты оформления площадки уже представлены в спонсорском пакете[13, с. 104].
С целью достижения спонсорской деятельностью требуемых результатов, компании создают специальную технологию, которая обеспечивает эффективность спонсорства. Такая технология называется спонсорингом (от англ. слова «sponsoring»), что включает разработку спонсорского пакета, организацию или подбор события по запросу потенциальной организации-спонсора, реализация и контроль рекламной кампании спонсора в рамках конкретного события, подготовку отчета об участии спонсора в проекте.
Таким образом, под спонсорингом понимается технология организации спонсорства, от выбора события для спонсорства, до проведение и контроля PR, рекламной кампании, составление отчетности[22, с. 137].
Спонсоринг осуществляет спонсорскую деятельность, учитывая интересы спонсоров. Основными целями спонсорства, с точки зрения PR, являются создать привлекательный имидж компании при участии в

проведении социально значимых проектов, продемонстрировать собственную состоятельность, а значит, и социальную значимость.
Спонсорство является эффективней прямой рекламы, с точки зрения повышения имиджа организации. Спонсорская деятельность дает возможность сформировать и поддержать благоприятный имидж компании.

1.2 Особенности спонсорства в спорте

Сравнительно недавно появилось спонсорство в нашей стране как социально-экономическое явление. В переводе с английского само слово «sponsor» (спонсор) означает гарант, поручитель [25, с.168]. В экономике под спонсорством понимается поддержка, попечительство конкретного вида деятельности в различных формах, среди которых большую долю занимает финансовая. Спонсорство может реализовывать в возмездной или безвозмездной форме, при этом в отличие от кредитования, часто косвенный характер носит возмещение спонсорских затрат, т.е. наблюдается не прямой возврат вложенных средств, а их возраст через удовлетворение других интересов спонсора, которые направлены в конечном итоге на повышение объемов продаж. В данном смысле необходимо различать спонсорство и меценатство, потому что под меценатством понимается оказание материальной, финансовой или другой помощи без различных условий.
В профессиональном спорте спонсорство представлено достаточно широко, начиная свою историю еще с конца XIX века. Предприниматели, бизнесмены всегда имели склонность оказывать финансовую или другую форму материальной поддержки отдельным спортсменам и спорту в общем через благотворительность, которая приносит им популярность взамен, обеспечивает рекламу реализуемых товаров и услуг. Другими словами, спонсирование является платой за получение популярности, известности, это один из методов увеличения спроса на товары и услуги спонсора. Развитие СМИ, и в большей степени средств телекоммуникаций стало мощным толчком к повышению спонсорских взносов в профессиональном спорте, делая рекламодателей спонсорами и наоборот.
Интерес спонсоров к определенным видам спорта зависит от его массовости и представлению на различных телеканалах. Как только вид спорта начитают транслировать на телевидении, интерес со стороны спонсоров к нему растет. Данный вид спорта становится коммерчески привлекательным. В настоящее время к таким видам спорта относятся хоккей, футбол, автогонки, баскетбол, гольф, теннис. [27, с. 81]. Анализ связей спонсоров и спорта одновременно выявляет и определенные противоречия, и совпадение интересов.
Основной общей чертой всех спонсоров, как предпринимателей, является их стремление получить от спонсорской деятельности доход. Если вид спорта способствует достижению данной цели, то компании начинают проявлять интерес к финансированию данной области спорта. При этом интерес спонсора увеличивают возможности выбора определенных видов спорта для последующего спонсирования, достижения спортсменов, наличие планов и программ развития на перспективу.
Организации, прибегая к спонсорской деятельности с целью продвижения товаров на рынке, могут ставить различные задачи, самыми очевидными из которых являются:
- создать благоприятный имидж организации;
- удержать постоянных партнеров по бизнесу;
- выявить новые деловые возможности;
- развить дух корпоративного единства и энтузиазма в самой организации[29].
Большинство компаний, когда принимают решение о спонсировании мероприятия, основываются на анализе таких критериев, как место проведения и тип целевой аудитории, который данное мероприятий способно привлечь.
К примеру, участие в играх зимней Олимпиады в Турине и Солт-Лейк-Сити в качестве спонсоров крупнейшим представителям спортивной индустрии (к примеру, Adidas и Nike,), чьи товары охватывают различные виды спорта – от хоккея до скоростного бега на коньках, или компании «Rossignol», которая производит горнолыжное снаряжение, дало уникальную возможность повышения уровня популярности представляемых торговых марок. Через спонсирование высококлассных спортсменов компании расширяли осведомленность о своих товарах у потенциальных потребителей. Использование спортсменами товаров, которые относятся к широко известным брендам в мире спорта, дает возможность усилить бренд[30].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аналитическая записка по отдельным вопросам применения Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. // Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы РФ [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.fas.gov.m/clarifications/darifications_7258.html. (дата обращения: 07.05.2018 г.)
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2010. –319 с.
3. Бичун, Ю. А. К вопросу планирования и организации спонсоринга // Ю. А. Бичун // Ученые записки секции экономики. - 2009. - № 7. - С. 193-203.
4. Блэк, С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. - М.: Сирин, 2009. – 217 с.
5. Букша, К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К.С. Букша. - М., 2011. – 218 с.
6. Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса / А.Ф. Векслер. - М., 2011. – 162 с.;
7. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и PublicRelation/ И.Л. Викентьев - СПб.: Издательский дом Бизнесс-Пресс, 2011.– 194 с.
8. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик Рилейшнс / Перевод Б. Еремин. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 416 с.
9. Довлатова, А.Н. Секреты спонсорства: как получить выгоду? // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - №9. - С. 69-73.
10. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент: Учебник для вузов / Пер. С англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2015.–131 с.
11. Кузин, В.В., Кутепов, М.Е. Спонсорство в спорте / В.В. Кузин, М.Е. Кутепов. - М., 2004. – 134 с.
12. Мыслина В.Ф. Типология спонсорства и критерии оценки его эффективности / В.Ф. Мыслина // Реклама. Теория и практика". - 2008. - №5. - С. 37-42
13. Плесовских, А.В. Спонсорство и партнерство при организации масштабных мероприятий // Маркетинг. - 2014. - №1. - С.18-27.
14. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - М.: Ваклер, 2013. – 217 с.;
15. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. М.: Центр, 2012. – 231 с.;
16. Сайтел, Ф.П. Современные паблик рилейшеннз / Ф.П. Сайтел. – М., 2010.- 219 с.;
17. Селезнева, Е.В. Российская благотворительность и меценатство: история и современное / Е.В. Селезнев. - М.: МГОПИ, 2008. - 312 с.
18. Солнцев, И., Осокин, Н. Спонсорство в футболе: оценка справедливой стоимости спонсорских соглашений / И. Солнцев, Н. Осокин // Экономическая политика. – 2016. - №3. – С. 69-81.
19. Старикова, Ю.А. Паблик рилейшнз (PR) / Ю.А. Стариова. - М., 2010. – 149 с.;
20. Чумиков, А.К, Бочаров, МП. Связи с общественностью: теория и практика: Уч. пос. / А. К. Чумиков. - М.: Дело, 2012. – 296с.
21. Харрисон Ш.. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест,2003. - 368 с.
22. Гордина И. Оценка результатов в управлении спонсорством ч. 2 [Электронный ресурс] / "РИП-холдинг". – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.advlab.ru/articles/ article515.htm (дата обращения: 02.05.2018).
23. Индустрия спорт-маркетинга в России [Электронный ресурс] / Sostav.ru. – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/ industriya-sport-marketinga-v-rossii-24258.html (дата обращения: 02.05.2018).
24. Каково быть спонсором на Руси? [Электронный ресурс] / СБК журнал. – 2011 -2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.s-bc.ru/news/ %D0%9Aakovo-byt-sponsorom-na-%D0%A0usi.html (дата обращения: 02.05.2018).
25. Как оценить эффективность спортивного спонсорства [Электронный ресурс] / Сетевое издание AdIndex.ru. – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://adindex.ru/ publication/tools/2015/02/24/120894.phtml (дата обращения: 02.05.2018).
26. Логотип на майке или баннер на стадионе: что такое футбольное спонсорство [Электронный ресурс] / Sports.ru. - 1998-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.sports.ru/tribuna/ blogs/footballfinances/954990.html (дата обращения: 02.05.2018).
27. Мурашов А. Подход к оценке эффекта от спонсорства в спорте [Электронный ресурс] / Состав.ру. – 1998 - 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/blogs/ 56697/6715/ (дата обращения: 02.05.2018).

28. Отличительные черты, классификация и психологические механизмы восприятия спонсорства. особенности спонсорства в средствах массовой информации [Электронный ресурс] / Здоровая жизнь XXI - благотворительный фонд. – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://healthfond.org/ st-blago22.html (дата обращения: 02.05.2018).
29. Реклама в спорте: сколько бренды тратят на известных атлетов, футбольные клубы и Олимпиаду [Электронный ресурс] / ИД «Комитет». – 2010 - 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://vc.ru/ 15169-sportcommercial (дата обращения: 02.05.2018).
30. Российская футбольная Премьер-Лига. Комплексное исследование экономики российского футбола [Электронный ресурс] / Pwc.ru. – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/assets/ pwc-rfpl-research-2018.pdf (дата обращения: 02.05.2018).
31. Российские футбольные клубы показали прибыль впервые за пять лет [Электронный ресурс] / РБК. - 1995-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/economics/ 19/02/2018/5a8ac18b9a79472a78fc5a7f (дата обращения: 02.05.2018).
32. Сергей Алтухов: спонсорство в современном спорте [Электронный ресурс] / СпортМенеджмент.Ру. - 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.sportmanagement.ru/ olympic.php?id=2453 (дата обращения: 02.05.2018).
33. Спонсорство в спорте [Электронный ресурс] / В.В. Галкин. - 2010-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://vadim-galkin.ru/sport-2/sportivnyj-biznes-dlya-menedzherov/ sponsorstvo-v-sporte/ (дата обращения: 21.04.2018).
34. С чего начинается спонсорство? / PR News. - 1999-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://pr-news.su/publicat/ n8_9/8-9_8.htm (дата обращения: 02.05.2018).
35. Титульные спонсоры футбольных клубов [Электронный ресурс] / Footbolno.ru. – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://footbolno.ru/ titulnye-sponsory-futbolnyx-klubov.html (дата обращения: 02.05.2018).
36. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – 1995-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.gks.ru (дата обращения: 02.05.2018).
37. Футбольный капитал [Электронный ресурс] / bettingbusiness.ru. – 2014 - 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://bettingbusiness.ru/articles/ 0011472-futbolnyj-kapital (дата обращения: 02.05.2018).
38. Футбольный клуб «Зенит» (Санкт-Петербург, Россия) [Электронный ресурс] / Официальный сайт ПАО «Газпром» – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/sports-teams/zenit/ (дата обращения: 02.05.2018).
39. Футбольные спонсоры [Электронный ресурс] / Спортивный портал «Просто спорт». – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://prosto-sport.com/futbolnye-sponsory.html (дата обращения: 02.05.2018).
40. Чего ждут от чемпионата мира по футболу его спонсоры [Электронный ресурс] /RuCompromat.Com. – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://rucompromat.com/articles/ chego_zhdut_ot_chempionata_mira_po_futbolu_ego_sponsoryi (дата обращения: 02.05.2018).
41. Чек от спонсора. Какие футбольные клубы зарабатывают больше и на чем именно? [Электронный ресурс] / Советский. – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.sovsport.ru/ football/articles/938611-chek-ot-sponsora-kakie-futbolnye-kluby-zarabatyvajut-bolshe-i-na-chem-imenno (дата обращения: 02.05.2018).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/34065