

звена, отмечается снижение компонента физической тяжести труда [1].

Согласно современным представлениям образовательный процесс, с одной стороны, соотносится со своим социально значимым содержанием, с другой – обусловлен опытом студента как субъекта образовательного процесса и носителя собственной культуры. В последние годы все чаще говорят о физической культуре не только как о социальном феномене, но и как об устойчивом качестве личности. Поэтому образование в вузе ориентировано на формирование студента как субъекта собственной физической культуры. Физическая культура, будучи одной из граней общей культуры человека, во многом определяет поведение личности в учебе, на производстве, в быту, общении, способствует решению социально – экономических, воспитательных и оздоровительных задач.

Физическое воспитание – это педагогический процесс, направленный на совершенствование формы и функций организма человека, формирования двигательных умений, навыков, связанных с ними знаний и развития физических качеств. Оно представляет собой процесс решения определенных воспитательно-образовательных задач, которому присущи все признаки педагогического процесса.

Студенческий возраст можно охарактеризовать как заключительный этап поступательного возрастного развития психофизиологических и двигательных возможностей организма. Молодым людям в этот период необходимо обладать определенными физическими возможностями для напряженного учебного труда и активной общественно-политической деятельности. Именно поэтому физическая культура и спорт становятся для них важнейшим средством укрепления здоровья, природной, биологической основой для формирования личности, эффективного учебного труда, овладения наукой и профессией [3].

Физическая культура играет значительную роль в профессиональной деятельности бакалавра и специалиста, так как их работа, как правило, связана со значительным напряжением внимания, зрения, интенсивной интеллектуальной деятельностью и малой подвижностью. Познание себя самого является необходимым условием обеспечения жизнедеятельности специалиста в условиях современных воздействий внешней среды. Формирование физической культуры личности будущего специалиста при этом немислимо без умения рационально корректировать свое состояние средствами физической культуры и двигательной деятельности. Теоретический и методико-практический разделы учебной программы дисциплины «физическая культура» являются наиболее сложными для реализации в образовательном процессе, поэтому чрезвычайно актуально получение отсутствующих в настоящее время данных о том, как отражается реальное изучение дисциплины «физическая культура» на фактическом формировании личной физической культуры студентов, с тем чтобы наметить пути совершенствования учебного процесса в целом.

#### Список литературы

1. Егорычева, Е.В. Атлетическая гимнастика как избранный вид двигательной активности для формирования профессиональных качеств будущих специалистов / Е.В. Егорычева, С.В. Мусина, М.В. Шлемова, И.В. Чернышёва // Современные исследования социальных проблем. – 2010. – №4. – С. 57-62
2. Мальгинова, Е.А. Формирование заинтересованности у студентов технического вуза к занятиям физической культурой / Мальгинова Е.А., Чернышёва И.В., Шлемова М.В., Липовцев С.П. // Успехи современного естествознания. – 2012. – № 5. – С. 101-102.
3. Чернышёва, И.В. Анализ влияния физической культуры на умственную работоспособность студентов / И.В. Чернышёва, М.В. Шлемова, Е.В. Егорычева, С.В. Мусина // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 1. – С. 74-77.

#### ОПТИМИЗАЦИЯ МЕЖИНДИВИДУАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ СТУДЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ФИЗИКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мисирова С.А., Мусина С.В., Слепова Л.Н., Хаирова Т.Н., Дижонова Л.Б.

*Волжский политехнический институт, филиал Волгоградского государственного технического университета, Волжский, e-mail: misirova.sona@mail.ru*

Человек как личность формируется в группе, он является непосредственным и опосредованным выразителем внутригрупповых отношений. Значимость группы для личности, прежде всего в том, что группа – это определенная система деятельности, заданная ее местом в системе общественного разделения труда. Группа сама выступает субъектом определенного вида деятельности и через нее включена во всю систему общественных отношений. В связи с этим группа выступает как наиболее полное отражение коренных особенностей социального строя, в рамках которого она образована и функционирует.

Группа – это ограниченная в размерах общность, выделяемая из социального целого на основе определенных признаков (характера выполняемой деятельности, социальной или классовой принадлежности, структуры, композиции, уровня развития и т.д.).

Сам факт включенности людей в группы по видам их деятельности, по характеру общественных связей становится настолько очевидным, что требует к себе пристального внимания исследователей. Можно сказать, что роль групп объективно увеличивается в жизни человека, в частности потому, что умножается необходимость принятия групповых решений на производстве, в жизни, спорте и т.д. Любая группа на любой возрастной ступени характеризуется своей особой социальной ситуацией развития. Любое взаимодействие людей, даже при минимальном их количестве, начинается с распределения функций. Без этого не возможно существование группы как единого целого.

Личность, группа, коллектив, общество – явления, которые взаимосвязаны логикой развития человечества. Поэтому личность человека нельзя рассматривать вне того социального контекста, органической подсистемой которого она является. Между тем социальной среда состоит из различных элементов, играющих неодинаковую роль во всей общественной системе, оказывающих на человека весьма различное по силе и по характеру влияние. В обществе существуют и малые, и большие социальные группы. Человек подвержен влиянию как одних, так и других. В коллективе же, как определяющие выступают те взаимодействия и взаимоотношения людей, которые опосредованы целями, задачами и ценностями совместной деятельности, то есть ее реальным общественным и личностно-значимым содержанием [2].

Большое значение для педагогической практики имеет проблема отношения человека к членам своего коллектива (дружелюбное, безразличное, пренебрежительное, формальное), оставяющая широкий простор для психолого-педагогических исследований.

В студенческой группе определяющими являются непосредственные отношения и взаимодействия между ее членами, эмоциональный контакт, податливость или сопротивление групповому давлению, социально-психологическая совместимость и т. д. Взаимопонимание между студентами – это такой уровень их социального взаимодействия, при котором они осознают суть действия каждого, его возможности, взаимно содействуют достижению поставленной цели. Однако только совместной деятельности для возник-

новения взаимопонимания недостаточно, нужны взаимная поддержка, помощь, сотрудничество. Эффективным средством, способствующим оптимизации межличностных связей студентов, укреплению взаимопонимания и сотрудничества особенно на начальном этапе их пребывания в учебном коллективе, относятся средства совместной физкультурно-спортивной деятельности. Общение в данной сфере выступает как необходимый и существенный фактор, опосредующий не только двигательную активность, но и функцию обмена информацией и эмоциями в коллективе. Благодаря такому взаимодействию достигается понимание и развивается сотрудничество в студенческой среде, однако спортивно-коллективная и соревновательная деятельность может в отдельных случаях и поляризовать студенческие отношения, если при ее организации не учитывается уровень физической и спортивной подготовленности студентов [1].

Таким образом, физкультурно-спортивная деятельность создает благоприятные условия для приобретения студентами необходимого психолого-педагогического опыта при формировании коллективного взаимодействия.

**Список литературы**

1. Межличностное общение студентов на занятиях физической культурой и спортом / Хаирова Т.Н., Дижонова Л.Б., Слепова Л.Н., Дижонов С.Л. // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 1. – С. 80-83.  
2. <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=40223>

**ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА**

Мушкина М.В., Чернышева И.В., Егорычева Е.В.  
*Волжский политехнический институт, филиал  
Волгоградского государственного технического  
университета, Волжский, e-mail: mary-mushkina@mail.ru*

В настоящее время спортивная индустрия наращивает все больше мощности, внедряется самым неожиданным образом в различные сферы жизнедеятельности, оставаясь одновременно идейным вдохновителем и эффективным мотиватором для определенного сегмента общества, определяя направления массовой культуры, моды, стиля жизни и т.д.

Так называемая «жизнь» спорта как рыночной составляющей, то есть категории, которая в свою очередь позволяет получать прибыль, осуществляется посредством соответствующего вида маркетинга. Ориентируясь на внешнего, по отношению к отрасли в целом, и внутреннего потребителя, простого зрителя футбольного матча и медиакомпанию соответственно, инструменты спортивного маркетинга позволяют осуществлять весь комплекс продвижения как спортивных команд и спортсменов в частности, так и соответствующую продукцию.

Понятие спортивный маркетинг возникло достаточно спонтанно, так как довольно долгое время считалось, что законы рынка на данную сферу не действуют. Однако примеры 20 века показали, как с помощью государственных сил спорт может стать инструментом пропаганды, затем в 21, трансформируясь, становится частью международного бизнеса и наконец, в него внедряется PR и маркетинг.

Помимо всего прочего компании, осуществляющие свою деятельность в совершенно иных сферах и отраслях производства зачастую желая укрепить свои позиции на рынке, обращаются к спортивному сегменту. Удачным примером использования данной стратегии можно считать бесчисленные компании, которые во время крупных спортивных состязаний становятся спонсорами трансляций, открывают пресс-центры в поддержку того или иного мероприятия.

Немаловажным аспектом является спортивная продукция, которая, несмотря на все ее категориальное разнообразие, сложность дифференцирования в разрезе товар-услуга, позволяет наиболее полно осуществлять те цели, которые стоят перед маркетингом продаж в сфере спорта. В настоящее время существует несколько классификаций спортивных продуктов. Согласно одной из них последние можно разделить на четыре категории: товары как таковые, спортивные мероприятия, тренировки и информация. В ряде случаев организуясь как совокупность данные элементы, являются объектом комплекса маркетинга, одновременно используются для продвижения.

Необходимо отметить, что спортивный маркетинг не обязательно явление дорогостоящее. Безусловно выбранный, в том числе и ценовой, сегмент зависит от выбранной стратегии компании, однако ориентация на крупные соревнования совсем необязательна. Наряду с обширной зрительской аудиторией Олимпийских игр или Чемпионатов мира стоят и соразмерные им затраты, которые в свою очередь не гарантированно окупятся. Большинство региональных и местных спортивных мероприятий собирают хотя и меньшую публику, но одновременно с этим содержат в себе меньшую долю риска. Кроме того спонсорство молодых, еще не известных спортсменов позволили в свое время раскрутиться не одной агентской компании, а обращение внимания на локальные игры, например городских футбольных команд зачастую приносят больший эффект.

Имея специфические особенности, осуществляя свою деятельность согласно определенным задачам, имея обширную практическую базу, формируясь в условиях постоянно меняющейся внешней среды, интегрируясь в мировое сообщество и ориентируясь на перспективу спортивный маркетинг прочно закрепился в современных массмедийных структурах, сознании общества в целом и его субъектов в частности.

**Список литературы**

1. Савицкий В. Спорт и маркетинг: что общего? // Журнал «Новый маркетинг» (№5, 2008). [Электронный ресурс] <http://www.management.com.ua/marketing/mark182.html> (дата обращения 27.12.2012).  
2. Явленни И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба. – [Электронный ресурс] <http://www.advertology.ru/article58278.htm> (дата обращения 27.12.2012).

**ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК  
СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ УМСТВЕННОЙ  
РАБОТОСПОСОБНОСТИ**

Павлова А.И., Чернышева И.В., Шлемова М.В.,  
Липовцев С.П.

*Волжский политехнический институт, филиал  
Волгоградского государственного технического  
университета, Волжский, e-mail: annapavlovay@yandex.ru*

Гармоничное сочетание интеллекта, физических и духовных сил высоко ценилось на протяжении развития человечества. Физическая культура и спорт представляют собой самостоятельный вид человеческой деятельности, значение которого в развитии общества весьма многообразно [2].

Чередование работы и отдыха является важным условием плодотворной интеллектуальной деятельности. Наиболее эффективной формой отдыха считается отдых активный. Впервые значение активного отдыха научно обосновал И.М.Сеченов. Он обратил внимание на то, что сила руки после утомления восстанавливается быстрее, если другой, неутомленной рукой выполнять нетрудную работу. В дальнейшем