

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