

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 зачатую 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 позволило 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. Явлений 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

ученые установили, что активный отдых применим не только к физической, но и к умственной работе. Особая роль принадлежит мышечной деятельности, в процессе которой в работу вовлекаются нервные центры, отличные от тех, которые задействованы при различных формах интеллектуальной деятельности. Физические упражнения подбираются таким образом, чтобы их сложность и интенсивность максимально соответствовали напряженности умственной деятельности: чем утомительнее работа, тем меньшей должна быть интенсивность мышечной нагрузки. Переключение с умственной работы на физическую позволяет сохранять и улучшать деятельность организма в целом, совершенствовать координационные механизмы в его функционировании [1].

Работа мышц создает громадное число нервных импульсов, обогащающих мозг потоком воздействий, поддерживающих его в рабочем состоянии. При выполнении человеком умственной работы усиливается электрическая активность мышц, отражающая напряжение скелетной мускулатуры. Чем выше умственная нагрузка и чем сильнее умственное утомление, тем более выражено генерализованное мышечное напряжение. Связь движений с умственной деятельностью характеризуется следующими закономерностями. Во время напряженной умственной работы у людей наблюдается сосредоточенное выражение лица, сжатые губы и это тем заметнее, чем сильнее эмоции и сложнее задача, которую приходится решать. При попытках усвоить какой-либо заданный материал у человека бессознательно сокращаются и напрягаются мышцы, сгибающие и выпрямляющие коленный сустав. Происходит это потому, что импульсы, идущие от напряженных мышц в центральную нервную систему стимулируют деятельность головного мозга, помогают ему поддерживать нужный тонус. Деятельность, не требующая физических усилий и точно координированных движений, чаще всего сопровождается напряжением мышц шеи и плечевого пояса, а также мышц лица и речевого аппарата, поскольку их активность тесно связана с нервными центрами, управляющими вниманием, эмоциями, речью. Если человек быстро и долго пишет, напряжение постепенно перемещается от пальцев к мышцам плеча и плечевого пояса. Этим нервная система стремится активизировать кору головного мозга и поддержать работоспособность. Продолжительная работа вызывает привыкание к этим раздражениям, начинается процесс торможения, работоспособность снижается, поскольку кора головного мозга больше не в состоянии справиться с нервным возбуждением, и оно распространяется по всей мускулатуре. Погасить его, освободить мышцы от излишнего напряжения можно с помощью активных движений, физических упражнений.

Тонус нервной системы и работоспособность головного мозга могут поддерживаться долгое время, если сокращение и напряжение различных мышечных групп ритмически чередуются с их последующим растяжением и расслаблением. Такой режим движений характерен для ходьбы, бега, передвижения на лыжах, коньках и др.

В существующей образовательной системе физическая культура и спорт – обязательная и неотъемлемая часть обучения и воспитания, неразрывно связанная с другими учебными дисциплинами. Эта связь заключается как в единстве объекта действия – обучающегося, так и в цели действия – формирования высокой социализации личности [3].

#### Список литературы

1. Бальсевич, В.К. Интеллектуальный вектор физической культуры человека // Теория и практика физ. культуры. 1991, № 7, с. 37-39.

2. Попова, С.Ю. Развитие личностных качеств будущих инженеров средствами физической культуры / С.Ю. Попова, И.В. Чернышова, Шлемова М.В., Липовцев С.П. // Успехи современного естествознания. – 2012. – № 5. – С. 103.

3. Чернышова, И.В. Анализ влияния физической культуры на умственную работоспособность студентов / И.В. Чернышова, М.В. Шлемова, Е.В. Егорычева, С.В. Мусина // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 1. – С. 74-77.

#### РОЛЬ ЛИДЕРА В РЕГУЛЯЦИИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В КОМАНДЕ

Питушкина О.А., Каширин М.С., Мусина С.В.,  
Шлемова М.В., Мустафина Д.А.

*Волжский политехнический институт, филиал  
Волгоградского государственного технического  
университета, Волжский, e-mail: krapivka-08@mail.ru*

Необходимым условием выдвижения в лидеры является авторитет спортсмена. Авторитет имеет двойное значение. С одной стороны, авторитету стараются подражать, с другой – с авторитетом легче соглашаются, ему верят. Авторитет можно рассматривать по двум параметрам: деловые качества (человек как специалист) и эмоциональные качества (человек как личность). Поэтому лидерами-капитанами могут быть и не самые сильные игроки в команде.

Например, в одной женской команде мастеров по волейболу, капитаном которой была великовозрастная спортсменка, уже два года не участвовавшая ни в одной официальной игре команды. На вопрос, зачем тренер ее держит в составе команды, тот сказал, что она выполняет в команде роль матери и что без нее команда, состоящая из молодых волейболисток, развалится.

Факторы, влияющие на выдвижение лидера:

- 1) ситуация, требующая лидера, способного управлять группой в данных условиях;
  - 2) наличие человека, отвечающего по своим характеристикам сложившейся ситуации;
  - 3) желание группы подчиняться этому человеку.
- В спорте необходимыми для лидера характеристиками являются:

- 1) наличие авторитета по деловым и личностным качествам;
- 2) наличие устойчивости к экстремальным ситуациям, инициативность и настроенность на победу;
- 3) выполнение в команде роли «ключевого» игрока;
- 4) стремление к интеграции, объединению, сплочению членов группы [1].

Как правило, в командах имеется несколько неформальных лидеров. Если лидерство разных спортсменов проявляется в различных сферах (деловой и эмоциональной), то между ними может не возникнуть конкуренции за абсолютное лидерство в команде. При наличии же лидеров в одной сфере между ними возникает борьба за первенство, и тогда они сами не могут успешно выступать в одной команде, команду раскалывают на группки, конкурирующие между собой. Это приводит к спаду в достижениях команды [2].

Среди неформальных лидеров можно выделить деловых, эмоциональных, авторитарных, демократичных и, наконец, самое важное, позитивных и негативных лидеров

Помимо лидеров в спортивный коллектив входят люди, которых можно отнести к категории занимающих низкий статус в специфической спортивной деятельности. Как показывают некоторые исследования, аутсайдеры отличаются от лидеров не только чисто спортивными, но и психологическими качествами. Так, лидеры в формальной сфере общения в отличие от аутсайдеров стараются постоянно и во всем быть с группой, стремятся к согласию. Аутсайдер же стре-