

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балл Г. А. Теория учебных задач: Психолого-педагогический аспект. М.: Педагогика, 1990. 183 с.
2. Ейгер Г. В., Рапопорт И. А. Проблемные задачи в обучении иностранным языкам // Иностр. языки в школе. М., 1992. № 5. С. 17–22.
3. Коряковцева Н. Ф. Теоретические основы организации изучения иностранного языка учащимся на базе развития продуктивной учебной деятельности (общеобразовательная школа): Дис.... д-ра пед. наук. М., 2003.
4. Крылова Н. Б. Социокультурный контекст образования // Новые ценности образования. Содержание гуманистического образования. М.: Центр педагогического образования, 1996. С. 67–81.
5. Нечаев В. Я. Социология образования. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1992. 198 с.
6. Петровский А. В. Личность. Деятельность. Коллектив. М.: Политиздат, 1982. 255 с.
7. Чернявская П. К. Самореализация личности как проблема социальной философии: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 1994. 36 с.
8. Чечулин А. В. Автономия индивидуальности в культуре: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. СПб., 1993. 21 с.
9. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. Л.: Наука, 1974. 424 с.
10. Maslow A. Motivation and Personality. N.Y.: Harper and Row, 1970. 272 p.

REFERENCES

1. Ball G. A. Teorija uchebnyh zadach: Psihologo-pedagogicheskij aspekt. M.: Pedagogika, 1990. 183 s.
2. Ejger G. V., Rapoport I. A. Problemnye zadachi v obuchenii inostrannym jazykam // Inostr. jazyki v shkole. M., 1992, № 5. S. 17–22.
3. Korjakovtseva N. F. Teoreticheskie osnovy organizatsii izuchenija inostrannogo jazyka uchashchimsja na baze razvitija produktivnoj uchebnoj dejatel'nosti (obshcheobrazovatel'naja shkola): Dis. ... d-ra ped. nauk. M., 2003.
4. Krylova N. B. Sotsiokul'turnyj kontekst obrazovanija // Novye tsennosti obrazovanija. Soderzhanie gumanisticheskogo obrazovanija. M.: Tsentr pedagogicheskogo obrazovanija, 1996. S. 67–81.
5. Nechaev V. Ja. Sotsiologija obrazovanija. M.: Izd-vo Mosk. gos. un-ta, 1992. 198 s.
6. Petrovskij A. V. Lichnost'. Dejatel'nost'. Kollektiv. M.: Politizdat, 1982. 255 s.
7. Chernjavskaia P. K. Samorealizatsija lichnosti kak problema sotsial'noj filosofii: Avtoref. dis.... kand. filos. nauk. M., 1994. 36 s.
8. Chechulin A. V. Avtonomija individual'nosti v kul'ture: Avtoref. dis. ... kand. filos. nauk. SPb., 1993. 21 s.
9. Shcherba L. V. Jazykovaja sistema i rechevaja dejatel'nost'. L.: Nauka, 1974. 424 s.
10. Maslow A. Motivation and Personality. N.Y.: Harper and Row, 1970. 272 p.

П. Д. Дрон

ПОВЫШЕНИЕ МОТИВАЦИИ К СИСТЕМАТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ В КЛУБЕ КЕРЛИНГА: ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Статья посвящена вопросам создания организационно-педагогических условий развития физической культуры и спорта (в частности, клуба кёрлинг) в России. Автор предлагает педагогические средства, при которых возрастает мотивация населения к занятию кёрлингом, как видом спортивно-оздоровительной деятельности. В статье представлены результаты использования специализированного курса лекций «Кёрлинг — путь к здоровью» для повышения мотивации лиц, занимающихся кёрлингом.

Ключевые слова: кёрлинг, мотивация, педагогические средства.

P. Dron

Raising Motivation to Training at Curling Club: The Pedagogical Aspect

The paper discusses the issues of the organizational-pedagogical conditions for the development of physical training and sport, particularly curling clubs in Russia.

Pedagogical methods for raising the motivation of people to take up curling as a form sporting health-improvement activities are suggested. A specialized course of the lectures «Curling is the road to health» is proposed.

Keywords: curling, motivation, pedagogical methods.

Среди основных особенностей функционирования физической культуры и спорта в современной России исследователи (И. И. Переверзин и др.) отмечают преобразование спортивной сферы в сферу услуг, в некую специфическую совокупность социально-педагогических форм деятельности, осуществляемой в целях физического воспитания населения. При этом ученые (В. К. Бальсевич, В. М. Выдрин, Л. И. Лубышева, В. И. Столяров и др.) считают, что в условиях экономически развитого общества существенно возрастает роль физической культуры и спорта в самоутверждении и самореализации личности как важнейшей социальной ценности, в удовлетворении потребностей людей в физическом совершенствовании.

Эти выводы со всей очевидностью могут быть отнесены и к керлингу как виду физкультурно-спортивной деятельности. Поэтому, определяя организационно-педагогические условия повышения эффективности деятельности спортивного клуба по занятию керлингом, мы опирались на подход к организации и к управлению клубом как совокупности базовых принципов физической культуры и спорта и принципов, определяющих деятельность клуба керлинга в современных условиях. Это требование предопределило необходимость нахождения различных путей для повышения мотивации к систематическим занятиям лиц, занимающихся в клубе керлинга.

Практики физической культуры и спорта (С. В. Кущенко и др.), размышляя о том, каким образом можно добиться большего вовлечения населения страны в регулярные

физические занятия, предлагают переставить акценты в проведении спортивного акта для зрителя и участника. При этом признается коренное различие между российским спортом и спортом западных стран. Так, для российского любителя спорта самым главным является «результат» (в идеале — победа своя, команды или отдельного спортсмена). Жители экономически развитых стран предпочитают получать «спортивные услуги» (собственное участие, наблюдение за соревнованием) в обстановке привычного комфорта, удовлетворяя свои личные потребности в общении с членами семьи и в качественном питании. Посещение спортивного события или участие в нем в таком случае является демонстрацией общечеловеческих и семейных ценностей, принадлежности к стабильной и успешной части общества. Следовательно, при изменении социоэкономических условий нам необходимо также модернизировать мотивационный инструментарий, сочетая новые подходы с традиционными методами.

Такую позицию поддерживают и представители массовой спортивной индустрии. Так, профессиональный инструктор по художественной гимнастике, фитнес-директор А. Кувшинникова считает, что «в управлении спортивным клубом важно не забывать, что большинство клиентов не являются фанатиками здорового образа жизни, поэтому для их тренировок нужно создать условия, при которых им захочется прийти и заниматься» [2].

Нами был разработан комплекс организационно-педагогических условий для осу-

ществления эффективной деятельности отечественного клуба керлинга. Среди различных компонентов комплекса важное место было отведено созданию педагогических средств, при которых возрастает мотивация населения к занятию керлингом как видом спортивно-оздоровительной деятельности.

Особое внимание было уделено роли педагогического состава клуба керлинга. На основании анализа состояния клубного керлинга в нашей стране, а также опросов тренеров клуба керлинга, были установлены условия, стимулирующие педагогическое воздействие специалистов клуба. В качестве объективных условий можно рассматривать следующие: общая обстановка и развитие керлинга в нашей стране; отношение к керлингу в целом и к клубному керлингу в Санкт-Петербурге: уровень развития теории и методики подготовки керлингистов; состояние материально-технической базы клуба; психологическая атмосфера в клубе керлинга. В качестве условий, имеющих субъективный характер, могут быть рассмотрены: готовность тренеров и инструкторов, а также других специалистов клуба к взаимодействию с каждым занимающимся; профессиональная подготовленность, авторитет тренера, инструктора; использование индивидуального подхода при определении средств и методов тренировки; применение эмоционально насыщенной информации о достигнутых спортивных успехах лиц, занимающихся в клубе керлинга.

С учетом данных условий к инструментам мотивации нами были отнесены: тренерская и инструкторская работа специалистов клуба керлинга; маркетинговая деятельность клуба, направленная на удовлетворение различных потребностей человека (в том числе в части дополнительных услуг, предоставляемых клубом); деятельность клуба по позиционированию в общественном сознании керлинга как престижного, модного вида спорта; обеспечение менеджментом клуба комфортных условий для занятий (оборудование, экипировка и т. д.);

кадровая политика клуба по созданию команды единомышленников.

За последнее время спорт стал важной отраслью экономики многих стран, в которую вовлечены значительные финансовые средства и большое количество рабочей силы. Это привело и к усилению внимания к теоретическим и практическим аспектам управления спортом, и к его финансированию, и к поискам путей повышения его эффективности. В литературе, посвященной вопросам спортивного менеджмента, спортивного маркетинга и использованию пиар-технологий в спорте (С. С. Филиппов, О. Н. Степанова и др.), отражаются поиски ориентированных на рынок действий.

При организации работы в данном направлении необходимо выделить две основные целевые группы: спонсоры и болельщики. В основе выбора стратегий по отношению к болельщикам необходимо учитывать, что они настроены на достижение успеха своими спортивными избранниками, при этом нуждаются в хорошо проведенном времени, в получении положительных эмоций. Как показал анализ зарубежного опыта, для керлинга ориентация на болельщиков не является тупиковым путем. На соревнованиях — как любительских, так и на официальных турнирах — трибуны заполнены болельщиками, которые используют атрибутику клуба (флажки, кепки, шарфы, символическое изображение спортивной амуниции и т. д.). Они применяют традиционные методы «боления»: плакаты, «кричалки», поддержку аплодисментами и т. д. При ориентации на болельщиков возможно создание различных спортивных брендов: «Керлинг — игра для твоей команды», «Керлинг — игра умных и стойких», «Ледовые шахматы», «Керлинг — игра для всех» и т. д.

При ориентации на спонсоров необходимо учитывать потенциал керлинга как игры с историей, с традициями, некой респектабельной и где-то элитарной забавы, сродни гольфу. Здесь уместны такие бренды, как:

«Весь дом — наш!», «Ледовый гольф», «Керлинг — для самых успешных» и т. д. Перспективна и персональная работа с представителями бизнес-сообщества, с известными светскими лицами, направленная на то, чтобы керлинг стал их любимым видом спорта.

Специалисты (М. И. Золотов, М. Е. Кутепов) предлагают меры, которые расширят аудиторию болельщиков и состав спонсоров, заставят чувствовать себя комфортно даже тех, кто слабо разбирается в тонкостях игры либо вообще просто ориентирован на зрелище. Это:

- использование элементов шоу в процессе соревнований;

- широкое освещение этого шоу в СМИ, в том числе в электронных;

- направленная работа с представителями СМИ, со светскими персонажами, с политиками, ориентированная на «втягивание» их в данный вид спорта, создание прочных связей с ними;

- позиционирование данного вида спорта как модного, свежего и перспективного, а спортсменов — как успешных людей;

- использование комфортабельной инфраструктуры (наличие комфортабельных посадочных мест, возможности передохнуть и подкрепиться, занять детей, возможность для болельщиков совершить покупку болельщицкой амуниции и сувенирной продукции).

Весьма позитивный опыт в области применения современных пиар-технологий был приобретен отечественными специалистами во время проведения чемпионата мира среди смешанных пар и среди ветеранов (17–24 апреля 2010 г.). Более 170 спортсменов из 25 стран мира соревновались на Урале, в Челябинске. Организаторы приложили немало усилий, чтобы обеспечить проведение соревнований на высоком уровне. В подготовке и проведении чемпионата были задействованы более 250 волонтеров, студентов челябинских вузов. В благодарственном письме на имя организаторов чем-

пионата главный судья К. Мак-Артон отметил, что местные волонтеры стали чрезвычайно ценной составляющей чемпионата мира. Гибкая билетная политика (скидки для школьников, студентов и пенсионеров, на утренние встречи, наличие 21 кассы, где можно было купить билеты) и активная рекламная кампания (по местному телевидению и радио, в прессе, наружная реклама, размещенная на тумбах, на городском транспорте), интерактивные акции (разъяснительная работа волонтеров на улицах, фотографирование с камнями, фото-стенд «Я на чемпионате мира», кресла-трансформеры в виде керлинговых камней на специальном подиуме и т. д.), хорошая сувенирная обеспеченность. Эти меры позволили добиться большого количества зрителей, в том числе с детьми, на трибунах ледового катка «Уральская молния» [4]. Автор данной статьи принимал участие в соревнованиях и свидетельствует, что многие матчи проходили с аншлагом, сопровождалось скандированием болельщиками «кричалок» и демонстрацией приветственных лозунгов, чего в отечественном керлинге до сих пор не наблюдалось.

Подводя итоги спортивного форума в интервью корреспонденту газеты «Советский спорт», президент Федерации керлинга России О. А. Андрианова особо отметила важность проведенной организаторами работы для дальнейшего развития керлинга: «Мы воспитали не только спортсменов, которые получили медали, не только детей, которые придут в секцию керлинга, но и зрителей» [4].

Переход к рыночным отношениям в спортивной сфере требует серьезных изменений и в области информационного обеспечения — в том числе, привлечения новейших информационных технологий при решении как оперативных, так и стратегических задач. Проблема информационного обеспечения как условия эффективной деятельности на рынке спортивной индустрии стала предметом научного интереса ряда

отечественных ученых (С. С. Филиппов, С. Э. Воронин, Н. Н. Воскресенская и др.). Для нас особый интерес представляют рекомендации С. С. Филиппова и Н. Н. Воскресенской, разработанные в 2006 году на базе анализа материалов анкетного опроса 104 работников (руководители, администраторы, менеджеры и тренеры) спортивных клубов, физкультурно-оздоровительных центров, водно-оздоровительных комплексов и фитнес-центров Санкт-Петербурга. Опрос выявил активное использование различной информации, имеющейся в распоряжении специалистов городской спортивной сферы, и неудовлетворенную потребность в ней. Это сведения о клиентах, о конкурентах, о состоянии рынка, о тренажерах и инвентаре и о достижениях в виде спорта. Также недостаточным оказалось информационное педагогическое, методическое, медико-биологическое и статистическое обеспечение. Основным источником информации, как показали результаты опроса, явились не маркетинговые исследования или специальная литература, а общение с клиентами.

С. С. Филиппов и Н. Н. Воскресенская разработали и обосновали систему информационного обеспечения коммерческой спортивной организации, призванную преодолеть недостатки существующего положения. «Система включает следующие взаимосвязанные элементы: структуру организации информационного обеспечения, содержащую процедуру работы с информационными потоками; структуру содержания информационного обеспечения, основанную на информационных потребностях работников организаций; базы данных» [6, с. 16]. Использование компонентов системы может рассматриваться как условие эффективного развития российского спортивного клуба керлинга.

В последние годы, в связи с актуализацией проблемы поиска путей развития спортивной сферы в новых социально-экономических условиях отечественными исследователями были предприняты по-

пытки разработки принципов маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в системе физической культуры и спорта (О. Н. Степанова, А. В. Орлов и др.). О. Н. Степановой [5] они объединены в авторскую концепцию спортивного маркетинга. Концепция определяет принципы принятия конкретных управленческих решений и действий на рынке спортивной индустрии. Это:

1. Принцип суверенитета потребителя, предусматривающий решение проблем потребителя в широком смысле и отношение к нему как к активному соучастнику процесса формирования маркетинговой стратегии организации.

2. Принцип концентрации усилий, то есть сосредоточение усилий и ресурсов физкультурно-спортивной организации на оказание услуг в избранных сегментах рынка, реально необходимых потребителям.

3. Понимание услуг отрасли «физическая культура и спорт» в качестве сложного, многоаспектного экономического и в то же время социально-педагогического объекта, который характеризуется как совокупность свойств и характеристик, соответствующих потребностям целевых потребителей по уровню доступности, безопасности, качества тренерской работы и работы обслуживающего персонала.

4. Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя с целью формирования рынка и создания «своего» потребителя.

5. Принцип социальной ориентации маркетинга, подразумевающий, наряду с производственно-техническими и экономическими проблемами постановку и решение проблем перспективного развития личности потребителей, различных социальных институтов, государства и общества в целом.

6. Понимание качества услуг отрасли «физическая культура и спорт» как меры, в которой услуги удовлетворяют потребности клиентов тогда, когда они в них нуждаются, и по доступной им цене.

7. Понимание конкурентоспособности услуг отрасли как меры их притягательности.

8. Выбор направления на снижение совокупных затрат потребителя как производственной и маркетинговой деятельности субъектов предложения услуг физической культуры и спорта.

9. Принцип нацеленности на долгосрочную перспективу.

10. Принцип непрерывности сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка услуг.

11. Принцип адекватности, заключающийся в согласованности стратегии деятельности с реалиями внешней и внутренней маркетинговой среды.

12. Принцип гибкости и адаптивности, предусматривающий реагирование на вызовы маркетинговой среды.

13. Принцип комплексности, взаимоувязки стратегического направления и проблем деятельности физкультурно-спортивной организации, способов и инструментов их решений.

14. Принцип педагогической ориентации маркетинга физкультурно-спортивных организаций, предусматривающий выявление, учет и соотнесение педагогического процесса со стратегией его развития, с проблемами, способами и инструментами ее решения.

15. Принцип вариантности и оптимальности принятия решений.

16. Принцип экономической обоснованности, предусматривающий обязательность экономического анализа управленческих решений.

17. Принцип ситуационного управления.

Не остался без внимания исследователей и зарубежный опыт спортивного маркетинга. Так, В. В. Кузин и М. Е. Кутепов предлагают использовать разработки финских специалистов по определению критериев эффективного маркетинга спортивного мероприятия, которые выступают и в качестве

практического инструмента при планировании его проведения:

«1) определение конкретной сферы бизнеса (основные/дополнительные услуги) и анализ конкурентов;

2) оценка демографических характеристик, образа жизни и других параметров клиентов (комплексная сегментация рынка зрителей);

3) изучение уровня осведомленности клиентов и "знака" их восприятия спортивного мероприятия;

4) планирование пакета услуг, включающего основное спортивное мероприятие, поддерживающие мероприятия (дополнительные развлечения до, во время и после основного и т. п.), а также так называемые облегчающие услуги (организация продажи билетов и т. п.);

5) создание комплексного образа спортивного мероприятия на основе совокупности образов его компонент (команд, спортсменов, судей и т. п.) с учетом спроса клиентов и состава пакета основных и дополнительных услуг, а также образов спортивных мероприятий конкурентов;

6) планирование продвижения спортивного мероприятия — рекламы, публицити и т. п. — в зависимости от состава основной и потенциальной клиентуры, возможностей использования различных средств массовой информации и т. д.;

7) поощрение участия зрителей в спортивном мероприятии;

8) качественно-количественная оценка результатов спортивного мероприятия (количество и характеристика зрителей, данные групповых опросов об уровне качества полученных услуг и т. п.)» [3, с. 56].

Нам представляется, что по отношению к керлингу могут быть применены и развиты инструменты маркетинга взаимоотношений, направленного на обеспечение прочных связей между «клиентом» и «предприятием» спорта. Его основными направлениями являются установление и поддержка взаимо-

отношений с наиболее значимыми целевыми группами.

При рассмотрении керлинга как спортивно-оздоровительной деятельности населения, в качестве центральной группы следует рассматривать людей, которые интересуются здоровым образом жизни и спортом в целом, а иногда активно занимаются им. Данная группа, которую мы условно назовем «население», имеет очень большой потенциал. Система работы с группой предусматривает использование маркетинговых инструментов, направленных на ее расширение, закрепление и стимулирование. Это:

- информационная политика с использованием творческого подхода (распространение спортивной атрибутики, буклетов и листовок);

- маркетинг конкретного спортивного события (турнира, чемпионата и т. д.);

- применение VIP-обслуживания и определенных бонусных программ для отдельных групп населения (семейные программы, программы для молодежи и т. д.).

При работе с другими целевыми группами также необходимо учитывать логику выбора подхода к керлингу, хотя и существуют определенные единые позиции.

В качестве педагогических путей повышения мотивации к систематическим занятиям в клубе керлинга были предложены педагогические действия ознакомительного, рекомендательного, поддерживающего характера, направленные на информирование о керлинге, адекватное оценивание своего образа жизни, актуализацию эмоционально-личностного отношения, активизацию здоровьесберегающей деятельности.

Комплекс таких действий включал:

- информирование занимающихся о роли керлинга как составной части здорового образа жизни (организация информационного обеспечения: специализированный курс лекций «Керлинг — путь к здоровью» об истории керлинга, об отечественном его опыте, о спортивных традициях, о зарубежном клубном керлинге, его особенностях, о зна-

чении для формирования здорового образа жизни);

- актуализацию эмоционально-ценностного отношения к занятию керлингом (организация моделирования личной программы занятий керлингом: разработка индивидуального календарного плана занятий в клубе и участия в соревновательной деятельности, использование индивидуального подхода к так называемым «группам риска» — курильщики и т. д., снижение факторов «отрицательной мотивации», использование эмоционально окрашенной положительной информации о спортивных успехах лиц, занимающихся в клубе керлинга);

- обогащение опыта здорового образа жизни (включение через занятия керлингом в клубе в здоровьесберегающую деятельность: составление программы профилактических медицинских осмотров по месту жительства занимающегося, проведение мониторинга — тестирования, направленного на отражение степени удовлетворения и психологического комфорта занимающегося, основанного и на позитивной психологической атмосфере в клубе керлинга).

Для проверки оценки эффективности разработанного комплекса в соответствии с выбранными показателями был организован педагогический эксперимент. Он проходил в течение двух спортивных сезонов (осень 2009 — весна 2010 гг.) Для педагогического эксперимента привлекались посетители двух клубов керлинга, принадлежащих холдингу «Адамант». Первая группа, экспериментальная (ЭГ), в составе 16 человек занималась в клубе керлинга «Варшавский лед»; вторая группа, контрольная (КГ), в составе 22 человек занималась в клубе керлинга «Айс-парк» (торгово-развлекательный центр «Меркурий»).

Экспериментальная группа занималась в клубе керлинга, деятельность которого была соотнесена с предложенным комплексом организационно-педагогических условий, в том числе с проведением специализированного курса лекций «Керлинг — путь к здо-

ровью». Контрольная группа осуществляла занятия в клубе керлинга, функционировавшего без реализации условий комплекса.

До начала и в конце эксперимента оценивались когнитивный, процессуальный и мотивационный критерии. Диагностика мотивации проводилась с использованием анкеты Е. Г. Бабушкина [1] «Изучение интереса к спорту» и бланка опроса, предложенного нами. Статистическая обработка полученных данных проводилась общепризнанными математическими методами с определением среднего арифметического.

Результаты опроса двух групп, проведенного до начала эксперимента, выявили относительную близость показателей (посещаемость клуба керлинга, наличие вредных привычек и уровень здоровья) участников двух групп. Так, число посещаемости клуба составило 1,2 раза в неделю. Результаты опроса двух групп после проведения эксперимента выявили следующее: участники контрольной группы (далее — КГ) незначительно изменили свою мотивацию к систематическим занятиям керлинга и к здоровому образу жизни, в то время как у участников экспериментальной группы (далее — ЭГ) мотивация резко выросла.

Это отразилось в количестве их посещений клуба керлинга (еженедельное посещение клуба выросло на 18% и составило показатель два раза в неделю), четыре участника группы отказались от курения; у большинства (84% опрошенных) членов ЭГ самооценка состояния здоровья выросла. Также было установлено, что произошло значительное изменение уровня интереса к спортивным занятиям участников ЭГ. От 28 баллов, что определяет, согласно ключу к анкете, «недостаточно устойчивый интерес», значение мотивационной нагрузки, выраженное в баллах, выросло до уровня «устойчивого интереса» — 32 балла. Такого изменения не было отмечено у участников КГ. Их интерес к занятиям спортом, в том числе керлингом, остался на прежнем уровне, который характеризуется как недостаточно устойчивый (27 баллов).

Таким образом, как показали результаты исследования, реализация предложенных педагогических средств, в частности, проведение специализированного курса лекций «Керлинг — путь к здоровью», способствует повышению мотивации к систематическим занятиям в клубе керлинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бабушкин Г. Д.* Формирование спортивной мотивации: монография / Г. Д. Бабушкин, Е. Г. Бабушкин. Омск, 2000. 179 с.
2. Компания InOut. Официальный сайт [Электронный ресурс] / Справочно-информационный интернет-портал: URL: <http://www.inout.ru>. /свободный. — Загл.с экрана. (Дата обращения — 20.04.2009 г.).
3. *Кузин В. В., Кутенов М. Е.* Спортивный менеджмент и практика развития спорта: выводы и предложения зарубежных специалистов // Теория и практика физической культуры. 1996. № 2. С. 55–57.
4. Министерство по физической культуре, спорту и туризму Челябинской области. Официальный сайт [Электронный ресурс] / Справочно-информационный интернет-портал: URL: <http://www.chelsport.ru> /свободный. — Загл.с экрана. (Дата обращения — 20.04.2010 г.).
5. *Степанова О. Н.* Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. М.: Советский спорт, 2008. 480 с.
6. *Филиппов С. С., Воскресенская Н. Н.* Система информационного обеспечения коммерческих физкультурно-спортивных организаций // Теория и практика физической культуры. 2006. № 3. С. 15–18.

REFERENCES

1. *Babushkin G. D.* Formirovanie sportivnoj motivacii: Monografija / G. D. Babushkin, E. G. Babushkin. Omsk, 2000. 179 s.

2. Kompanija InOut. Oficial'nyj sajt [Jelektronnyj resurs]/ Spravochno-informatsionnyj internet-portal: URL: <http://www.inout.ru./svobodnyj>. — Zagl.s ekrana. (Data obrashchenija — 20.04.2009 g.).

3. *Kuzin V. V., Kutepov M. E.* Sportivnyj menedzhment i praktika razvitija sporta: vyvody i predlozhenija zarubezhnyh spetsialistov // Teorija i praktika fizicheskoj kul'tury. 1996. № 2. S. 55–57.

4. Ministerstvo po fizicheskoj kul'ture, sportu i turizmu Cheljabinskoj oblasti. Ofitsial'nyj sajt [Elektronnyj resurs]/ Spravochno-informatsionnyj internet-portal: URL:<http://www.chelsport.ru./svobodnyj>. — Zagl.s ekrana. (Data obrashchenija — 20.04.2010 g.).

5. *Stepanova O. N.* Marketing v sfere fizicheskoj kul'tury i sporta. M.: Sovetskij sport, 2008. 480 s.

6. *Filippov S. S., Voskresenskaja N. N.* Sistema informacionnogo obespechenija kommercheskih fizikul'turno-sportivnyh organizatsij // Teorija i praktika fiz. kul'tury. 2006. № 3. S. 15–18.