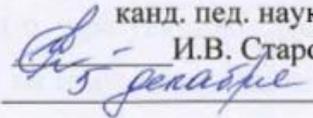


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
Кафедра гуманитарных и естественнонаучных основ  
физической культуры и спорта

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ  
В ГЭК

Заведующий кафедрой  
канд. пед. наук, доцент  
И.В. Стародубцева  
2019 г.



**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистра

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГРУППОВЫХ ФИТНЕС-ПРОГРАММ,  
НАПРАВЛЕННЫХ НА КОРРЕКЦИЮ МАССЫ ТЕЛА ЖЕНЩИН 35-45 ЛЕТ

49.04.01 Физическая культура

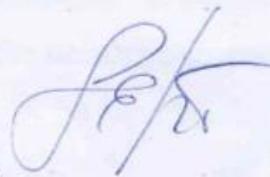
Магистерская программа «Менеджмент и экономика в сфере физической  
культуры и спорта»

Выполнила работу  
студентка 3 курса  
заочной формы обучения



Фисько  
Анастасия  
Игоревна

Научный руководитель  
канд. пед. наук, доцент  
Кафедры гуманитарных и  
естественнонаучных основ ФКиС



Троян  
Евгений  
Иванович

Рецензент  
Директор МБУ ЦФКиС  
«Жемчужина Югры»



Маматханов  
Константин  
Султанмуратович

Тюмень  
2019 год

Фисько Анастасия Игоревна. Повышение эффективности групповых фитнес-программ, направленных на коррекцию массы тела женщин 35-45 лет: выпускная квалификационная работа магистра: 49.04.01 Физическая культура, магистерская программа «Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта» / А.И. Фисько; науч. Рук. Е.И. Троян; рец. К.С. Маматханов; Тюменский государственный университет, Институт физической культуры, Кафедра гуманитарных и естественнонаучных основ физической культуры и спорта. – Тюмень, 2019. - 72 с: граф., табл. – Библиогр. список: с. 58-64 (73 назв.). – Прил.: с. 65-72.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, фитнес-проект, маркетинговый план, коррекция массы тела женщин 35-45 лет, конкурентоспособность учреждения физической культуры и спорта.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>ВВЕДЕНИЕ</u> .....	4
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА.....	8
1.1.СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА.....	8
1.2.ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА.....	15
1.3.ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА РЕАЛИЗАЦИИ ФИТНЕС-ПРОЕКТА «ДЖИНСОВЫЙ МАРАФОН».....	22
ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	27
2.1.МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	27
2.2.ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	30
ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ.....	32
3.1.АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОВЕДЕННОГО АНКЕТИРОВАНИЯ.....	32
3.2.ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГРУППОВЫХ ЗАНЯТИЙ ФИТНЕСОМ В МБУ ЦФКИС «ЖЕМЧУЖИНА ЮГРЫ».....	39
3.3.РЕЗУЛЬТАТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИТНЕС-ПРОЕКТА «ДЖИНСОВЫЙ МАРАФОН», НАПРАВЛЕННОГО НА КОРРЕКЦИЮ МАССЫ ТЕЛА ЖЕНЩИН 35-45 ЛЕТ.....	45
3.4.АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ФИТНЕСА ПОСЛЕ ВНЕДРЕНИЯ УСЛУГИ ФИТНЕС-ПРОЕКТ «ДЖИНСОВЫЙ МАРАФОН».....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 1-7.....	65

## ВВЕДЕНИЕ

С точки зрения экономики, организации физкультурно-спортивной направленности, равно как и физическая культура и спорт в целом, осуществляют свою деятельность в рамках рыночной политики, как сфера услуг. Физкультурно-оздоровительные услуги являются основным и зачастую единственным направлением деятельности организаций подобного рода. Под физкультурно-оздоровительными услугами рассматриваются различные формы занятий физическими упражнениями и различными видами спорта. Предоставление данных услуг без сопутствующих услуг не менее эффективно. К сопутствующим услугам относится деятельность по содержанию физкультурно-спортивных организаций, деятельность по обслуживанию клиентов на протяжении всего времени посещения учреждения, торговля, прокат и ремонт спортивного оборудования и инвентаря, пункты питания, дополнительные услуги (спа процедуры, солярий, массаж, банно-оздоровительные комплексы, медицинские пункты и пр.). Физкультурно-спортивные учреждения осуществляют общественно полезную работу по оказанию социально-культурных услуг населению [5, с.176].

В качестве постоянных и основных потребителей могут являться занимающиеся физкультурно-оздоровительными услугами; производители и потребители физкультурно-спортивных услуг, организации и предприятия, учреждения приобретающие предложенные услуги для использования, они выступают не только в роли контролирующего органа, но и в качестве потребителя [15, с.560].

Маркетинг необходим не только физкультурно-оздоровительным организациям, но и их клиентам, государству и обществу в целом. Это связано с тем, что маркетинг и маркетинговые инструменты помогают определить некачественные услуги, и позволяет клиентам сделать правильный выбор в условиях его разнообразия и свободы. Маркетинг выступает фактором контроля доброкачественности физкультурно-оздоровительной работы с

населением. Однако, несмотря на несомненно положительный эффект маркетинга в сфере физкультурно-оздоровительных услуг, состояние научной освещенности данной тематики в настоящее время не отвечает потребностям субъектов маркетинговых отношений в данной сфере. В данное время слабо адаптированной к условиям услуг в сфере физической организации является общая теория маркетинга созданная на опыте промышленного производства [36, с.720].

Вопросы управления физкультурно-оздоровительными услугами наиболее широко освещены в различных рода стандартах, правилах, инструкциях, методиках, сформулированы в виде принципов, методических приемов, изложены методических разработках, в учебных пособиях и статьях разного рода видов спорта. Основная масса исследований выполнена с позиций сугубо спортивной науки, вне маркетингового подхода [9, с.84-89].

В то же время наблюдается повышение требований именно, к осведомленности специалистов по физической культуре и спорту в вопросах применения инструментов маркетинга. Это связано с активным переходом от исключительно административно-распределительной технологии управления физкультурно-спортивным движением к хозяйственной самостоятельности, к необходимости более широкого привлечения внебюджетных средств - все это требует от специалиста в сфере физической культуры и спорта профессионализма маркетолога. Происходит переориентация от работника образования и физического воспитания к экономически и юридически грамотному специалисту [11, с.22-29].

Использование маркетинговых инструментов позволяет организовать эффективную деятельность по формированию и воздействию спроса на физкультурно-оздоровительные услуги любой организации данной сферы [10, с.62-66].

Исследования по управлению и совершенствованию маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта в соответствии с темой

исследования приобретает в современных условиях особую **значимость и актуальность исследования.**

Проблемы формирования и развития управления маркетинговой деятельностью получили отражение в сфере физической культуры и спорта в современной России также в наиболее большом количестве научной литературы, материалах научно-практических конференций и семинарах. В работах таких авторов, как Л.В. Балабановой, Л.Ю. Гермогеновой, И.А. Гольмана, М.М. Гуркова, А.П. Дуровича, Н.С. Морозовой, В.Л. Музыканта, Н.С. Перекалиной, исследуются методологические аспекты функционирования управления маркетингом на предприятиях, их особенности, преимущества и недостатки, влияние на потребителей.

Среди трудов М. Айзенберга, В.Ф. Аренса и К.Л. Бове, Б. Р Батры и Дж. Майерса, А. Дейяна и А. Троядека, Д. Делла и Т. Линда, Г. Картера, Ф. Котлера которые являются зарубежными авторами в настоящее время в этой области необходимо выделить их работы, играющую большую роль в области маркетинга.

**Объект исследования** – деятельность учреждения физической культуры и спорта.

**Предмет исследования** – экономические и индивидуальные показатели эффективности группового фитнес-проекта, направленного на коррекцию массы тела женщин 35-45 лет.

**Цель исследования** – выявить эффективность фитнес-проекта «Джинсовый марафон», для коррекции массы тела женщин 35-45 лет и повысить конкурентоспособность учреждения физической культуры и спорта.

**Гипотеза исследования:** предполагается, что повышению эффективности групповых фитнес-программ и рентабельности учреждения физической культуры и спорта будет способствовать внедрение нового фитнес-проекта «Джинсовый марафон» при условии, что:

1) для коррекции массы тела женщин 35-45 лет будут комплексно разработаны средства и методы силовой аэробики, формирование рельефа боди-скульпт, тренировки с фитболом, высокоинтенсивные кардиотренировки табата, плавание и посещения банно-оздоровительного комплекса.

2) разработка фитнес-проекта «Джинсовый марафон» будет осуществляться на основе использования эффективных механизмов совершенствования маркетинговой деятельности: изучения спроса населения, ценовой и рекламной политики центра.

**Задачи исследования:**

1. Проанализировать научно-методическую литературу, по теме использования маркетинга организациями в сфере физической культуры и спорта.
2. Разработать анкету и провести анкетирование посетителей.
3. Выявить эффективные виды фитнес-программ, способствующие коррекции массы тела среди женщин 35-45 лет.
4. Разработать услугу фитнес-проект «Джинсовый марафон» для коррекции массы тела женщин 35-45 лет, а также маркетинговые стратегии для организации групповых фитнес-программ в МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры» и выявить ее эффективность.

**Методы исследования:** анализ и обобщение научной и научно-методической литературы, анкетирование, педагогический эксперимент и метод внутреннего финансового анализа.

**Практическая значимость:** внедрение маркетинговой стратегии в деятельность организации МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры» позволяет определить конкурентоспособность организации, определить ряд мероприятий по коррекции менеджмента, для повышения качества предоставляемых услуг, что в свою очередь позволяет увеличить численность клиентов, заинтересованных в получении предоставляемых услуг.