

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
5 декабря 2019 год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Магистра

ПРОПАГАНДА ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ
СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УРОВНЕ
МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

49.04.01 Физическая культура

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

Выполнил работу
студент 3 курса
заочной формы обучения



Щербаков
Василий
Сергеевич

Научный руководитель
канд. пед. наук, доцент



Богданова
Вера
Александровна

Рецензент:
Заместитель директора
МБУ «ЦРФКиС»



Занданов
Олег
Васильевич

Тюмень

2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	8
1.1. Значение физической культуры и спорта в современном обществе....	8
1.2. Понятие рекламы и рекламной деятельности в трудах научных исследователей	16
1.3. Формы и методы ведения рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта	22
1.4. Методы оценки эффективности рекламной деятельности в области физической культуры и спорта	29
Выводы по первой главе	33
ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	36
2.1. Методы исследования.....	36
2.2. Организация исследования.....	37
ГЛАВА III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ	39
3.1. Анализ развития физической культуры и спорта в поселке Тазовский ЯНАО.....	39
3.2. Программа рекламной деятельности в области физической культуры и спорта в поселке Тазовский ЯНАО	57
3.3. Анализ эффективности рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта в поселке Тазовский ЯНАО	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ	84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В современной России на сегодняшний день одной из актуальных проблем общества является привлечение различных слоёв населения к занятиям физической культурой и спортом. Анализ научной и популярной литературы, просмотр телепередач и фильмов показывает, что в настоящий момент, многие люди, особенно подростки и молодежь, предпочитают пассивный образ жизни, увеличивается количество студентов, имеющих различные отклонения в состоянии здоровья.

Одним из мощнейших инструментов влияния на формирование мировоззрения людей является реклама. От того, в какую сторону будет двигаться данный инструмент - в сторону пропаганды занятий физической культурой и спортом или наоборот, и будет зависеть формирование положительных мотиваций населения к занятиям физкультурой и спортом.

XX век считается «веком рекламы», реклама становится массовой благодаря невероятным темпам роста производства и развитию новых, более совершенных средств для создания и распространения рекламы: многокрасочной полиграфии, аналогового, а позднее цифрового радио и телевидения, спутниковых средств связи, компьютеров и интернета [4].

Изучение путей рекламного обеспечения физической культуры и спорта тем более важно и актуально, что оно может помочь сохранению их традиционных ценностей, которые в процессе растущей коммерциализации и профессионализации спорта во многих случаях - отходят на второй план, снижая, тем самым, педагогическую направленность влияния физической культуры и спорта на общество и личность.

Становясь частью рыночной экономики, физическая культура и спорт не могут не подчиняться законам предпринимательской деятельности, одной из важнейших составных частей которой выступает реклама - информация о

потребительских свойствах физкультурно - оздоровительных и спортивных услуг с целью их реализации и создания спроса на них. Между тем, в российском физкультурно - спортивном движении отсутствует четкое представление о различиях между пропагандой и рекламой спорта, что нередко ведет к смешению этих понятий и замене одного понятия другим. Это существенно снижает возможности эффективного использования рекламы спорта. С другой стороны, понятие «спортивная реклама» нередко отождествляется с коммерческой рекламой в спорте. В результате реклама активного образа жизни и спорта не получает режима наибольшего благоприятствования, на который она вправе рассчитывать. Кроме того, как уже отмечалось выше, рекламная деятельность пока еще не стала одним из источников финансирования спорта. Поэтому представляется актуальной задача изучения использования рекламной деятельности в спорте, разграничения коммерческой и спортивной рекламы в физкультурно - оздоровительной и спортивной деятельности, что, в конечном итоге, должно способствовать не только сохранению традиционных ценностей спорта, но и вовлечению населения в регулярные занятия физической культурой и спортом.

Изучение путей рекламного обеспечения физической культуры и спорта тем более важно и актуально, что оно может помочь сохранению их традиционных ценностей, которые в процессе растущей коммерциализации и профессионализации спорта во многих случаях отходят на второй план, снижая, тем самым, педагогическую направленность влияния физической культуры и спорта на общество и личность.

Степень разработанности темы исследования: одной из важнейших предпосылок успешной работы предприятий и организаций в условиях рыночной экономики является их рекламная деятельность. В настоящее время понятие рекламы и рекламной деятельности в сфере материального производства достаточно хорошо изучено. По мнению большинства исследователей, в том числе Ф. Котлера, Дж. Сакса, Дж. Эванса и др., реклама представляет собой важнейший институт продвижения товаров на рынке и

неличной форме маркетинговой коммуникации, которая стремится откликаться на запросы и нужды потребителей и, как следствие, отвечать на определенные потребности общества.

Кроме того, как считают ведущие американские исследователи в области рекламы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл, со временем реклама превратилась в институт увещевания, пропагандирующий такие социально - экономические ценности, как благополучие, здоровье, образование, благотворительность, свобода, демократия, свободное предпринимательство, терпимость и личные устремления.

Смещение понятий «пропаганда» и «реклама» особенно наглядно проявилось в области физической культуры и спорта. В период, предшествующий началу рыночных преобразований в России, упор в популяризации идей здорового образа жизни делался на пропаганду, свидетельством чего являлись многочисленные работы в области физической культуры и спорта П.А. Виноградова, В.И. Жолдака, С.С. Филиппова и других исследователей проблемы.

Научные идеи понимания отдельных аспектов рекламной деятельности в спорте рассматривались известными отечественными исследователями - Л.В. Аристовой, П.А. Виноградовым, СИ. Гуськовым, М.И. Золотовым, В.И. Жолдаком, В.В. Кузиным, М.Е. Кутеповым, И.И. Переверзиным, СВ. Начинской и др.

Вопросы пропаганды физической культуры и спорта и ее воздействие на население в разные годы изучали: О.Э. Аксенова, В.Ф. Веселов, СИ. Гуськов, Ж.В. Кудрявцева, В.В. Кузин, А.В. Оганесян, А.В. Царик, М.В. Шишигин и др.

Объект исследования - реклама в сфере физической культуры и спорта.

Предмет исследования - организация рекламной деятельности в области физической культуры и спорта в поселке Тазовский ЯНАО.

Цель исследования - провести исследование эффективности рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта в поселке Тазовский

ЯНАО способствующей более широкому привлечению населения к занятиям физической культурой и спортом.

Гипотеза исследования - предполагается, что модернизация рекламной деятельности в области физической культуры и спорта в поселке Тазовский ЯНАО будет способствовать более активному привлечению населения к регулярному посещению занятий физической культурой, и сохранению традиционных ценностей спорта как составной части воспитания личности.

Задачи исследования:

1. Изучить значение физической культуры и спорта в современном обществе и рассмотреть понятие рекламы и рекламной деятельности в трудах научных исследователей.

2. Определить формы и методы ведения рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта.

3. Выявить методы оценки эффективности рекламной деятельности в области физической культуры и спорта.

4. Провести анализ развития физической культуры и спорта в поселке Тазовский ЯНАО.

5. Разработать и добавить раздел новости на официальном сайте МБУ «ЦРФКиС» поселок Тазовский ЯНАО.

6. Разработать инстаграмм аккаунты для рекламной деятельности в области физической культуры и спорта в поселке Тазовский ЯНАО.

7. Разработать и внедрить программу мероприятий рекламной деятельности в области физической культуры и спорта в поселке Тазовский ЯНАО способствующей более широкому привлечению населения к посещению занятий физической культуры и спорта.

Положения, выносимые на защиту:

- рекламная деятельность в сфере физической культуры и спорта способствует привлечению широких слоев населения к активному образу жизни, регулярным занятиям спортом и сохранению традиционных ценностей спорта как составной части воспитания личности.

- особенности рекламной деятельности в области физической культуры и спорта в поселке Тазовский ЯНАО, а также оценка ее эффективности позволяют более конкретно определить роль и место рекламы в развитии физической культуры и спорта.

Теоретическая значимость исследования заключается в: теоретико - методическом обосновании процесса организации рекламной деятельности в области физической культуры и спорта в поселке Тазовский ЯНАО способствующей более широкому привлечению населения к посещению различных спортивных занятий, а также методологической основы для подготовки специалистов в области спортивного маркетинга.

Практическая значимость исследования: состоит в разработке организационного и методического обеспечения процесса организации рекламной деятельности в поселке Тазовский ЯНАО способствующей более широкому привлечению населения к посещению различных занятий спорткомплекса и сохранению традиционных ценностей спорта.

Результаты исследования могут быть использованы в работе руководителей спортивных организаций, а также могут использоваться при обучении студентов, специализирующихся в области спортивного менеджмента.

Структура работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников в количестве 74, общим объемом 89 страниц и приложения в количестве 10.