

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КРУПНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Т.С. Мишакин, Э.А. Туганова, А.И. Мирвалеева

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Для связи с автором: linamirvalieva@yandex.ru

Аннотация:

Повышение роли спортивной коммуникации в современном обществе вызвано тем, что сегодня спорт занимает одно из ведущих мест в системе общества. Информационная поддержка играет важную роль в привлечении людей к спортивным событиям и спортивным соревнованиям. Есть много проблем, которые должны быть решены посредством развития информационной поддержки в сфере спорта.

Ключевые слова: информация, спортивные соревнования, информационная поддержка, событие, массовые коммуникации, средства массовой информации, Интернет, информационные технологии, научное исследование, спорт.

INFORMATION MANAGEMENT MAINTENANCE OF MASS SPORTING EVENTS

T.S. Mishakin, E.A. Tuganova, A.I. Mirvaleeva

Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia

Abstract:

Increase of a role of sports communication in modern society is caused by the fact that today the sport occupies one of the leading places in system of society. Information support plays an important role in involvement of people to sport and sports events. There is a number of problems which need to be solved by means of development of information support in the sphere of sport.

Keywords: information, sports event, information support, action, mass communications, mass media, Internet, information technology, scientific research, sport.

ВВЕДЕНИЕ

Объемность и сложность коммуникационных процессов при проведении спортивных мероприятий обусловлены большим количеством субъектов спортивной индустрии, участвующих в этих процессах. Сетевые взаимодействия в рамках современного медианпространства носят оперативный, интерактивный и индивидуализированный характер, принимают форму формальных и неформальных коммуникаций при росте удельного веса последних, что отличает их от коммуникаций в информационном пространстве индустриального и постиндустриального общества. В свою очередь, медиандустрия является неотъемлемой частью сферы услуг, которая оказывает существенное воздействие на состояние смежных видов экономической деятельности (индустрия культуры и развлечений и др.), определяет целевые ориентиры развития общества и инструменты их реализации. Как известно, спорт и физическая

культура – часть общей культуры общества. Согласно Федеральному закону от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», «Спорт – сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним». Соответственно, спорт занимает одно из ведущих мест в системе общества, а современные информационно-коммуникационные технологии существенным образом влияют на скорость получения, обработки и доставки информации потребителю. СМИ используются при разработке и реализации проектов, направленных на формирование новых и трансформацию действующих институтов, при этом в качестве субъектов институционального проектирования выступают федеральные и региональные органы государственной власти, органы местного самоуправления, субъекты предпринимательства и их инте-

грированные образования, некоммерческие организации и др. Подготовка и проведение зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 г., Летней универсиады в Казани 2013 г., Чемпионата мира по футболу в 2018 г., Зимней универсиады в Красноярске в 2019 г. и ряда других спортивных мероприятий международного уровня способствуют решению глобальной задачи, связанной с формированием целостной системы физического воспитания, охватывающей широкие круги населения. Публичность, открытость спортивной деятельности с помощью масс-медиа способны организовать эффективную пропаганду физической культуры и спорта, включающую продвижение ценностей здорового образа жизни, широкое освещение соревнований на разных медиаканалах. На это обращает внимание и ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 № 329-ФЗ: «Осуществление пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни».

Содержание процессов медианпространства, определяемых сегментацией и фрагментацией потребителей информации вследствие реализации предприятиями медиандустрии медиаконвергенции (стратегии связанной диверсификации) или сетевых взаимодействий (оперативных, интерактивных, индивидуализированных), которые обеспечивают распределение дигитализированной на основе цифровых стандартов информации с использованием медианосителей, адаптированных к особенностям потребителей и учитывающих сетевые эффекты, позволяет трактовать информацию как характеризующийся относительной ограниченностью и неубыванием в процессе потребления специализированный актив.

Поэтому в настоящее время интерес к масс-медиа, ориентированным на спортивную тематику, значительно возрастает. Тем не менее многие теоретические вопросы, особенно касающиеся изучения профессионального информационного обеспечения российского спорта, остаются нерешенными.

Особенно актуальными представляются исследования, касающиеся тех российских

СМИ, которые в первую очередь предстоит адаптировать к требованиям целевой программы развития физической культуры и спорта в нашей стране.

Работа А. В. Седова «Массовая коммуникация в советской физической культуре» одна из первых в ряде исследований спортивной коммуникации рассматривает период партийно-советской системы. В современном аспекте интерес представляют две кандидатские диссертации: Е. В. Павлова «Социокультурный феномен спорта: коммуникативный аспект» (2012) и В. В. Тулупова «Репрезентация феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации» (2013). Тем не менее в них рассматривается лишь одно – социокультурное направление спортивной медиакommunikации. Исследование современной спортивной медиакommunikации требует более глубокого изучения, так как тема недостаточно разработана в современной научной литературе.

Всякое спортивное мероприятие следует рассматривать как специальное событие, которое заинтересует СМИ и этим инструментом будет доставлено потребителю. Событие – это нечто новое, прежде не случавшееся,рывающее канву обыденного существования и не заканчивающееся после совершения. Событие, случившись однажды, разбив линейную плоскость, способно структурировать другие измерения, существующие параллельно с повседневной реальностью.

В научной парадигме существуют и «фотографии» событий (константы этого явления: определение, признаки, свойства и пр.) и написанные «картины», отражающие, в первую очередь, мировоззрение своих создателей. Все эти концепции необходимо учитывать, пытаясь удивить потребителей. Многие факторы влияют на способность события заставить человека недоумевать, вызывать желание узнать предмет, столь его удививший. Необходимые условия эффективности события – это его способность вовлекать, именно вовлекать, а не развлекать.

Специальное событие обеспечивает максимальную вовлеченность участников в отношении с компанией. Эффективность события

объясняется игровой природой этого вида межличностных коммуникаций, для достижения адекватного эффекта использующих создание общественно значимого факта или явления.

Создание специальных событий важно, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность спортивной организации не создает достаточного количества новой информации. Если спортивные мероприятия отвечают интересам общественности, они могут упрочить репутацию организации посредством СМИ.

Специальные мероприятия – важный инструмент специалиста по связям с общественностью, поскольку, являясь эффективным средством коммуникации с целевыми группами, они обеспечивают паблисити и внимание широкой аудитории. [25, с. 160]

Специальное мероприятие – это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов.

СМИ – это важный инструмент, который обеспечивает информационную поддержку мероприятия любого уровня, будь то крупное спортивное событие или незначительное по своему масштабу и охвату целевой аудитории. Современное состояние спортивной сферы в мире характеризуется усилением глобальной конкуренции, что ставит перед государствами задачи по разработке высокотехнологических подходов к развитию спорта. Ключевым условием обеспечения лидирующих позиций российского спорта в мире является комплексный, системный подход, предполагающий всестороннее технологическое обеспечение спортивных мероприятий в нашей стране. Одним из основных компонентов системы обеспечения спортивных мероприятий является информационное обеспечение, внедрение современных информационных технологий, что создаст информационную основу для принятия решений на всех уровнях управления спортивной индустрией, массовыми, спортивными, зрелищными мероприятиями.

Как показывает опыт, недостаточно разра-

ботаны вопросы материального и нематериального наследия Всемирных универсиад; в исследованиях не затрагиваются темы, касающиеся информированности и отношения населения города-организатора к проводимым спортивным мегасобытиям, что актуализирует тему исследования.

С целью выявления информированности населения г. Казани и региона в вопросах организации и проведения Всемирных Универсиад и их отношения к проводимой в г. Казани в 2013 году XXVII Всемирной летней Универсиады была разработана анкета закрытого и полужакрытого типа, состоящая из 20 вопросов, 71 подвопроса.

Степень информированности населения г. Казани и РТ в вопросах организации и проведения Всемирных Универсиад и их отношения к проводимой в г. Казани в 2013 году XXVII Всемирной летней Универсиады оказалась на среднем уровне, то есть какие-то аспекты проведения и организации данного спортивного мероприятия респонденты знают, а какие-то нет.

К анкетному опросу были привлечены 252 респондента в возрасте 14-64 лет, имеющие следующие критерии классификации:

- образовательный уровень: незаконченное среднее и среднее образование – 9,5%; среднее специальное и незаконченное высшее – 22,2%; высшее – 68,3% респондентов;
- количество респондентов женского пола составило 148 человек (58,7%), мужского – 104 человека (41,3%);
- принадлежность к социальной группе: студенты средних специальных и высших учебных заведений – 60 человек, что составляет 23,8% от всего количества респондентов; работающие в различных сферах (возраст респондентов этой категории составил от 28 до 55 лет у женщин и от 28 до 60 лет у мужчин) – 176 человек (69,8%); пенсионеры – 16 человек (6,4%).

Анализ ответов на вопрос «Что означает Универсиада?» свидетельствует о хорошей информированности респондентов; 93,3% опрошенных правильно утверждают, что «универсиада – это международные комплексные студенческие соревнования», 3,6%

респондентов считают, что универсиада – это то же самое, что и спартакиада, а 3,1% респондентов под универсиадой понимают чемпионат мира.

При этом все студенты ответили совершенно правильно на данный вопрос; количество ошибающихся среди работающих в различных сферах составило 4,5%, среди пенсионеров – 4 человека, что составляет 25% от количества пенсионеров и 1,6% от общего количества респондентов.

При ответе на вопрос «Как часто проводятся Всемирные Универсиады?» ошиблись более половины (53,4%) опрошенных, 47,6% правильно утверждали, что Универсиады проводятся один раз в два года.

Среди студенческой категории респондентов ответы распределились следующим образом: 36 человек (60%) ответили верно, а 24 человека ответили ошибочно.

Среди работающей категории респондентов правильно ответили 76 человек, что составляет 43,2% от количества респондентов данной категории, а остальные опрошенные считают, что Универсиады проводятся каждые четыре года, видимо, спутав их с Играми Олимпиады.

Среди пенсионеров треть (31,3%) опрошенных ответили ошибочно на данный вопрос.

Любопытным, на наш взгляд, является анализ ответов на вопрос «Когда и где в СССР (России) в последний раз проводилась Универсиада?».

Оказалось, что более половины (55,6%) опрошенных знают, что в первый и последний раз Всемирная летняя Универсиада в СССР состоялась в Москве в 1973 году. Остальные респонденты ошибочно полагали, что Универсиада проходила в Москве в 1980 году. Вероятно, XXII Игры Олимпиады, которые действительно проходили в 1980 году в столице нашего государства, воспринимаются респондентами как часть спортивного мега-события, которым является Универсиада.

Анализ ответов респондентов разных социальных групп на вышеназванный вопрос показывает, что студенческая аудитория была ближе к истине – 52 человека из 60 ответили верно, что составило 96,7% от количества респондентов данной категории.

Работающие в разных сферах респонденты ошибались гораздо больше – количество правильно ответивших на данный вопрос составляет лишь 84 человека из 176 (47,7%).

Примерно такая же ситуация в третьей подгруппе. Половина опрошенных ответили верно на данный вопрос, а половина допустили ошибку.

Все участники анкетного опроса знают эмблему XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года, что объясняется широкой рекламой события как в средствах массовой информации, так и в рекламных баннерах г. Казани и региона, на транспорте (автобусах, троллейбусах).

Удивил тот факт, что жители Казани и региона ошибались при определении талисмана Универсиады, несмотря на то, что в массовых физкультурно-оздоровительных мероприятиях, крупных спортивных соревнованиях в Республике Татарстан, флэш-мобах, проводимых в торговых центрах Казани во время открытий летних спортивных событий, принимал участие Юни – талисман Универсиады.

При этом не ошибались студенческая аудитория и пенсионеры – все 60 опрошенных студентов и 16 пенсионеров правильно определили, как выглядит талисман XXVII Всемирной летней Универсиады.

20 респондентов второй подгруппы, что составляет 11,4%, ошибочно называли олимпийского Мишу (талисмана XXII Игр Олимпиады в Москве) в качестве талисмана XXVII Всемирной летней Универсиады.

Гораздо больше ошибок выявлено при анализе ответов на вопрос «Кто является президентом Международной федерации студенческого спорта (FISU)?»

Лишь 120 человек из 252 (47,6%) правильно ответили, что Международную федерацию студенческого спорта возглавляет Клод-Луи Гальен – частый гость г. Казани.

Анализ ответов на данный вопрос по социальным группам показывает следующее:

- в студенческой аудитории 40% респондентов знают правильный ответ на этот вопрос, 60% респондентов считают, что Жак Рогге – нынешний президент Международного

Олимпийского комитета – возглавляет FISU;
 - среди респондентов, работающих в разных сферах, половина опрошенных (88 человек) знают о президенте Международной федерации студенческого спорта;

- 11 пенсионеров из 16, принимавших участие в анкетном опросе, ошибочно считают, что Международную федерацию студенческого спорта возглавляет Жак Роге или Пьер де Кубертен (французский просветитель, возродивший Олимпийские игры современности, который умер в 1937 году).

Анкетный опрос жителей Казани и региона позволил выявить их недостаточную информированность в вопросах организации и проведения Всемирных Универсиад. Такая ситуация может объясняться следующими причинами:

- в процессе преподавания учебной дисциплины «Физическая культура» в школе, среднем специальном и высшем учебном заведении недостаточно рассматриваются вопросы организации спортивного движения в мире (вопросы, включенные в анкету, входят в теоретический раздел учебной дисциплины «Физическая культура» в школе и вузе);

- в рамках подготовки к XXVII Всемирной летней Универсиаде 2013 г. в г. Казани средства массовой информации недостаточно освещали вопросы истории и организации Универсиад;

- население не приобщено к ценностям физической культуры и спорта, недостаточно интересуется историко-культурными аспектами физической культуры и спорта.

Возможно, есть и другие факторы. Каждая вышеназванная причина имеет одинаковое следствие, при этом имеет разные способы разрешения ситуации.

Таким образом, гипотеза подтвердилась в частичном объеме: действительно, по результатам анкетного опроса жителей Казани и региона можно отметить их недостаточную информированность в вопросах организации и проведения Всемирных Универсиад, так как не все респонденты смогли назвать талисман летних Игр в Казани в 2013 году, и это несмотря на то, что практически во всех специальных событиях участвовал талисман Юни, а

также проводилась отдельная рекламная кампания, но это можно объяснить возрастными особенностями респондентов, так как значительную их часть составляют пенсионеры.

Для более эффективного информирования населения предлагается следующее.

Реализация таких мероприятий, как интервью, конкурсы, пресс-конференции, круглые столы позволит привлечь внимание населения Республики Татарстан к проблемам информирования о спортивных мероприятиях, потому что, например, интервью с лидерами мнения по поводу пользы занятий спортом, необходимости преодолеть лень и нежелание, что является наиболее сложным на пути к систематическим занятиям физической культурой, может повлиять на сознание жителей республики, заставить их задуматься о необходимости физического самосовершенствования и пробудит интерес к спортивным зрелищным мероприятиям в связи с получением новых непередаваемых эмоций, развитие чувства патриотизма, возможность поболеть за своего кумира. Конкурсы, предполагая определенное вознаграждение за победу, имеют хорошее стимулирующее воздействие на людей. Спортивные конкурсы также привлекают внимание населения к спорту, особенно если эти события широко освещаются в средствах массовой информации.

Реализация информационных мероприятий по привлечению населения к спорту с помощью сети Интернет позволит достичь цели – заинтересовать жителей Республики Татарстан, которые достаточно часто используют сайты, Интернет-ресурсы. Ими могут быть и студенты, и школьники, и сотрудники офисов. Методы привлечения таким способом будут выглядеть более современными, что, несомненно, привлечет внимание определенных социальных групп, которые больше используют Интернет-технологии, чем телевидение, радио и т.п. Это связано с тем, что Интернет – один из самых доступных источников информации для многих людей, проживающих на территории Республики Татарстан, поэтому его необходимо задействовать более активно. На всех государственных сай-

тах должно быть отведено место спортивным мероприятиям. Для жителей Республики Татарстан должна быть организована массовая рассылка информационных сообщений, как на электронную почту, так и в социальных сетях с приглашениями на то или иное спортивное мероприятие.

Реализация данных методов поможет функционировать информационному обеспечению более эффективно, нежели это происходит в настоящее время.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СМИ – это важный инструмент, который обеспечивает информационную поддержку мероприятия любого уровня, будь то крупное спортивное событие или незначительное по своему масштабу и охвату целевой аудитории. Современные средства массовой информации в России являются важнейшим социальным институтом с постоянно растущим значением в процессах массовой коммуникации и осуществлении гибких форм информационного социального контроля и обеспечивают массовую коммуникацию, которая оказывает существенное влияние (положительное и отрицательное) на социальные процессы в обществе.

Создание системы информационного обеспечения спорта целесообразно начать с федераций и сборных команд страны по олимпийским видам, а в последующем охватить ею все виды спорта и все уровни.

Создание и внедрение информационной системы обеспечит:

- повышение эффективности функционирования спортивной отрасли и развитие спорта в России на основе всестороннего, качественного и оперативного информационного обеспечения всех её участников;
- повышение эффективности управления ресурсами спортивной отрасли, в том числе оптимизация затрат, контроль целевого использования ресурсов;
- необходимую руководству федераций, лиг, организаций, менеджменту и тренерским штабам сборных и клубных команд информацию для принятия эффективных решений по управлению соревновательной и финансово-

хозяйственной деятельностью, функционированием спортивной инфраструктуры и тренировочным процессом команд и спортсменов;

– качественную и своевременную информацию, создание среды и технологий для информационного обмена, взаимодействия и профессионального развития всех участников;

– автоматизированные сбор, хранение, обработку, поддержание в актуальном и достоверном состоянии, предоставление, распространение и использование данных, информации, знаний обо всех аспектах видов спорта и деятельности, как в масштабах федераций, лиг, так и отдельных команд;

– тренерам и менеджменту мощную информационную среду для научной организации и принятия обоснованных решений по управлению тренировочным процессом и соревновательной деятельностью команд и спортсменов;

– непрерывность и преемственность спортивной и коммерческой деятельности федераций, лиг, клубов, организаций, тренировочного процесса и соревновательной деятельности на основе создания единого информационно-технологического пространства;

– повышение качества подготовки, совершенствование профессионализма спортсменов, тренерского и судейского корпусов по всем видам спорта;

– информационный фундамент для эффективного функционирования и интеграции имеющихся информационных систем в федерациях, лигах, клубах, организациях, а также внедрения перспективных систем.

Предлагаемое направление важно потому, что является одним из немногих прорывных направлений, способных дать результат в короткие сроки и вывести российский спорт на передовые позиции в мире, поскольку недостаточная информатизация и автоматизация характерны не только для российского спорта, но и для мировой спортивной отрасли в целом.

Реализация информационных мероприятий по привлечению населения к спорту с помо-

пью сети Интернет позволит достичь цели – заинтересовать жителей Республики Татарстан, которые достаточно часто используют сайты, Интернет-ресурсы.

Реализация таких мероприятий, как интервью, конкурсы, пресс-конференции, круглые столы позволит привлечь внимание населения Республики Татарстан к проблемам информирования о спортивных мероприятиях. Воплощение данных методов поможет функционировать информационному обеспечению более эффективно, нежели это происходит в настоящее время.

На основании проведенного анализа в ра-

боте были сформулированы рекомендации, которые направлены на совершенствование информационного обеспечения спортивных мероприятий и вовлечение граждан в занятия спортом.

Благодаря прошлому опыту будет обеспечено информационное сопровождение Чемпионата мира 2018 года. Население больше узнает о футболе, его традициях, а также будет вовлечено в массовые мероприятия, посвященные ЗОЖ и празднику футбола. У молодежи будут формироваться установки на соблюдение принципов ЗОЖ, регулярные занятия спортом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О физической культуре и спорте в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный Закон Российской Федерации от 29.04.1999 № 80-ФЗ. – URL: <http://www.consultant.ru/law/doc/prj1/> (дата обращения: 13.10.2015).
2. Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный Закон Российской Федерации от 24.07.1998 №124-ФЗ. – URL: <http://base.garant.ru/179146/> (дата обращения: 16.05.2016).
3. О физической культуре и спорте [Электронный ресурс]: Закон Республики Татарстан от 08.10.2008 №99-ЗРТ. – URL: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW363;n=73381> (дата обращения: 02.05.2016).
4. Алексеев, С. В. Спортивное право России / С. В. Алексеев. – М.: Закон и право, 2012. – 1055 с.
5. Алкемайер, Т. Социология спорта. Телесные практики субъективации и самоинсценировки / Т. Алкемайер // Логос. – 2012. – №3. – С. 31-32.
6. Абсатарова, Э. Н. Физическая культура как средство профилактики социально-негативного поведения в студенческой среде / Э. Н. Абсатарова, Л. Б. Дижонова, Т. Н. Хаирова // Известия ВолГТУ. – 2015. – № 10. – С. 10-12.
7. Ворожбитова, А. Л. Гендер в спортивной деятельности / А. Л. Ворожбитова. – М.: Флинта, 2011. – 214 с.
8. Гадючкин, О. В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга / О. В. Гадючкин // Вестник спортивной науки. – 2015. – № 1. – С. 57-65.
9. Гадючкин, О. В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга / О. В. Гадючкин // Вестник спортивной науки. – 2014. – № 1. – 70 с.
10. Голицин, С. В. Физическая культура как фактор профилактики социально негативного поведения подростков / С. В. Голицин // Вестник МГОУ. – 2015. – № 4. – С. 39.
11. Гончаров, В. Д. Социология физической культуры: методология и теория / В. Д. Гончаров. – СПб.: Питер, 2015. – 210 с.
12. Жолдак, В. И. Социология физической культуры и спорта / В. И. Жолдак, Н. В. Коротаева. – Малаховка: МОГИФК, 2015. – 165 с.
13. Захаров, М. А. Социология и философия спорта в образовательном пространстве: состояние и перспективы / М. А. Захаров // Теоретико-методологические проблемы физической культуры и спорта: сборник статей. – Смоленск: СГАФКСТ, 2012. – С. 21-24.
14. Захарова, М. В. Процесс разработки новой продукции в системе Интернет-маркетинга. Формирование российской системы маркетинга / М. В. Захарова // Сборник научных трудов. – М.: Экономика и финансы, 2014. – 518 с.
15. Колобаев, Д. В. Проблемы современного спорта / Д. В. Колобаев // Обозреватель. – № 9. – 2015. – С. 111-121.

BIBLIOGRAPHY:

1. About physical culture and sport in the Russian Federation [An electronic resource]: Federal Law of the Russian Federation of 29.04.1999 No. 80-FZ. - URL: <http://www.consultant.ru/law/doc/prj1/> (date of the address: 13.10.2015).
2. About basic guarantees of the rights of the child in the Russian Federation [An electronic resource]: Federal Law of the Russian Federation of 24.07.1998 No. 124-FZ. - URL: <http://base.garant.ru/179146/> (date of the address: 16.05.2016).
3. About physical culture and sport [An electronic resource]: Law of the Republic of Tatarstan of 08.10.2008 No. 99-ZRT. - URL: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW363;n=73381> (date of the address: 02.05.2016).
4. Alekseev, S. V. Sports right of Russia / S. V. Alekseev. – M.: Law and right, 2012. – 1055 pages.
5. Alkemayer, T. Sport sociology. Corporal practitioners of a subjektivation and self-performance / T. Alkemayer // Logos. – 2012. – No. 3. – Page 31-32.
6. Absatarova, E. N. Physical culture as prophylactic of social and negative behavior in the student's environment / E. N. Absatarova, L. B. Dижonov, T. N. Hairon // News VOLGTU. – 2015. – No. 10. – Page 10-12.
7. Vorozhbitova, A. L. A gender in sports activities / A.L. Vorozhbitova. – M.: Flint, 2011. – 214 pages.
8. Gadyuchkin, O. V. Image as integral part of sports

- marketing / O. V. Gadyuchkin // Messenger of sports science. – 2015. – No. 1. – Page 57-65.
9. Gadyuchkin, O. V. Image as integral part of sports marketing / O. V. Gadyuchkin // Messenger of sports science. – 2014. – No. 1. – 70 pages.
 10. Golitsyn, S. V. Physical culture as factor of prevention of socially negative behavior of teenagers / S. V. Golitsyn // Messenger of MGOU. – 2015. – No. 4. – Page 39.
 11. Goncharov, V. D. Sotsiologiya's potters of physical culture: methodology and theory / V. D. Goncharov. – SPb. : St. Petersburg, 2015. – 210 pages.
 12. Zholdak, V. I. Sociology of physical culture and sport / V. I. Zholdak, N. V. Korotayeva. – Malakhovka : MOGIFK, 2015. – 165 pages.
 13. Zakharov, M. A. Sociology and philosophy of sport in educational space: condition and prospects / M. A. Zakharov // Teoretiko-metodologichesky problems of physical culture and sport : collection of articles. – Smolensk : SGAFKST, 2012. – Page 21-24.
 14. Zakharova, M. V. In Process of new product development in system of Internet marketing. Forming of the Russian system of marketing / M. V. Zakharova // Collection of scientific works. – M. : Economy and finance, 2014. – 518 pages.
 15. Kolobayev, D. V. Problems of modern sport / D. V. Kolobayev // Observer. – No. 9. – 2015. – Page 111-121.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Мишакин Т.С. – к.э.н., доцент кафедры менеджмента в социальной сфере Института управления, экономики и финансов КФУ, timur.mishakin@mail.ru;

Туганова Э.А. – к.э.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления Института управления, экономики и финансов КФУ, elina_airatovna@mail.ru

Мирвалеева А.И. – магистр по специальности менеджмент и правовое обеспечение индустрии спорта Института управления, экономики и финансов КФУ, linamirvalieva@yandex.ru