

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

ПРОВЕРЕНА

Рецензент

_____ /Я.В. Пастухов

«_____» _____ 20__ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____ / И.Ю. Окольнішнікова

«_____» _____ 20__ г.

Разработка программы продвижения МБУ «Спортивная школа Олимпийского резерва № 1 по легкой атлетике» им. Е. Елесиной

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 42.03.01.2018.1185. ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.п.н., доцент

_____ / О. А. Плотникова /

«_____» _____ 2018 г.

Автор работы

студент группы ЭУ-485

_____ / Л.Э. Кирилова /

«_____» _____ 2018 г.

Нормоконтролер

к.п.н., доцент

_____ / Е.В. Ярушина /

«_____» _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Кирилова Л.Э. Разработка программы продвижения МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им. Е. Елесиной. – Челябинск: 2018. – 95 с., 15 ил., 12 табл., библиогр. список – 58 наим., 10 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки программы продвижения МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им. Е. Елесиной.

В работе рассмотрено современное состояние спортивных школ и проанализированы каналы коммуникации спортивных школ.

В работе дана характеристика спортивной школы, приведен анализ внешней и внутренней среды, проведен SWOT-анализ, разработана маркетинговая стратегия продвижения. Внесены предложения по разработке и проведению комплекса стратегии маркетинговых коммуникаций, разработана комплексной программы продвижения, приведена оценка эффективности программы продвижения компании.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СПОРТИВНЫХ ШКОЛ.....	8
1.1 Современное состояние спортивных школ.....	8
1.2. Анализ каналов коммуникации спортивных школ.....	26
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МБУ «СПОРТИВНАЯ ШКОЛА ОЛИМПЕЙСКОГО РЕЗЕРВА ПО ЛЕГКОЙ АТЛЕТИКЕ ИМ. Е. ЕЛЕСИНОЙ» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	33
2.1 Общая характеристика МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной.....	33
2.2 Анализ внешней среды.....	36
2.2.1 Анализ макросреды.....	36
2.2.2 Анализ конкурентной среды	39
2.2.3 Анализ макросреды.....	
2.3 Анализ внутренней среды.....	41
2.4 SWOT-анализ МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной.....	45
2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной.....	47
3 ОСОБЕННОСТИ И РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МБУ ««СПОРТИВНАЯ ШКОЛА ОЛИМПЕЙСКОГО РЕЗЕРВА ПО ЛЕГКОЙ АТЛЕТИКЕ ИМ. Е. ЕЛЕСИНОЙ».....	54
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.....	54
3.2 Разработка комплексной программы продвижения МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им.Е.Елесиной.....	57

3.3 Оценка эффективности программы продвижения компании.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	68
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	73
Приложение А. Фото Елены Елесиной.....	73
Приложение Б. PAST-анализ.....	74
Приложение Б. Список сильнейших спортивных конкурентов.....	76
Приложение Б. Поставщики.....	77
Приложение Б. Расходы.....	77
Приложение Б. Образование работников.....	77
Приложение Б. Характеристика работников.....	78
Приложение Б. SWOT-анализ.....	79
Приложение Б. Схема разработки маркетинговой стратегии.....	80
Приложение Б. Матрица.....	81
Приложение Б. Оценка эффективности.....	81
Приложение Б. Заработная плата.....	82
Приложение Б. Контент-план.....	83
Приложение В. Фото тренажерного зала.....	84
Приложение В. Фото – Бег.....	85
Приложение В. Фото – Прыжок.....	86
Приложение В. Фото – Метание.....	86
Приложение В. Фото – Стадион.....	87
Приложение В. Скрин сайта школы.....	88
Приложение Г. Афиша.....	89
Приложение Д. Флаер.....	90
Приложение Ж. Афиша «ГТО».....	91
Приложение З. Флаер «ГТО».....	92
Приложение И. Приглашение.....	93
Приложение Л. Афиша приглашения.....	94

ВВЕДЕНИЕ

Новые условия для организации и ведения бизнеса требуют введения принципиально новых способов разработки маркетинговых коммуникационных политик и программ для продвижения компании на рынок, изменения взглядов на суть и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной работы предприятия как целое. В то же время необходимо учитывать следующие особенности маркетинговой коммуникационной политики: покупательная способность населения; специфичность психологического восприятия; не полностью сформированная рыночная перспектива.

В последние годы стали появляться работы отечественных авторов, связанные с определением функций продвижения продуктов, их роли и типов, созданием программы продвижения в целом. Однако исследований, посвященных оценке эффективности комплекса мер по продвижению компании на рынок, все еще недостаточно. Следует отметить, что как западные, так и отечественные эксперты считают основным требованием кампании по продвижению компаний на национальный рынок – профессионализм и эффективность, и этого не может быть достигнуто без систематического подхода к решению этой проблемы. Здесь, на переднем плане, как и в любой системе, оценка отзывов, в нашем случае, реакция потребителей на проводимую кампанию, исчезает.

Тот факт, что это серьезный разрыв, убеждает в текущем состоянии рынка рекламных услуг. Нет сомнений в том, что использование надежной и актуальной информации является незаменимым условием для ведения успешной экономической деятельности, без которой никакое управленческое решение не может быть принято. Кроме того, целью любого предприятия является получение максимальной прибыли, а одним из компонентов этого процесса является эффективная рекламная кампания.

Актуальность темы работы заключается в том, что в высококонкурентной среде важную роль играет грамотная программа продвижения, особенно при наличии ограниченного бюджета. В результате поверхностного подхода к разработке рекламной программы принятые решения часто либо сомнительны, либо ошибочны, что в конечном итоге может привести к необоснованным издержкам и, как следствие, к снижению конкурентоспособности компании. Таким образом, в современных условиях актуальность разработки программы продвижения не вызывает никаких сомнений, которые определяют выбор темы тезисов.

Теоретической и методологической основой исследования были работы зарубежных и отечественных авторов по статистике, анализу, маркетингу, менеджменту, управлению, управленческому учету, нормативным документам, периодическим материалам.

Цель работы: разработать программу продвижения МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной.

Объектом исследования выступает МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной.

Предмет исследования: программа продвижения МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной.

Задачи работы следующие:

- рассмотреть современное состояние спортивных школ;
- проанализировать каналы коммуникации спортивных школ;
- провести характеристику МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной;
- проанализировать макросреду;
- проанализировать микросреду
- проанализировать внутреннюю среду;
- провести SWOT – анализ МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной;

- разработать маркетинговую стратегию продвижения МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной;
- разработать стратегию маркетинговых коммуникаций;
- разработать комплексную программу продвижения МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной
- оценить эффективность программы продвижения компании.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СПОРТИВНЫХ ШКОЛ

1.1 Современное состояние спортивных школ

Социальное явление понимается как одно из явлений социальной жизни, которое возникает из-за сознательного взаимодействия людей друг с другом и является продуктом такого взаимодействия.

Отделить и представить одно социальное явление от другого довольно сложно (уровень развития науки зависит от уровня образования и от уровня развития экономики, от моды к образованию, от других факторов). С другой стороны, невозможно проанализировать целое, не разделяя его на составляющие. Поэтому, чтобы понять место и роль физической культуры и спорта в жизни современного общества и, следовательно, в жизни каждого из нас, остановимся кратко на основных понятиях (физическая культура, спорт и прикладной спорт), которые формируют это социальное явление.

Культура (концепция, которая имеет огромное количество значений в различных областях человеческой жизни) представляет собой набор достижений человечества в продуктивном, социальном и интеллектуальном смысле. По сути, культуру понимают как человеческую деятельность в ее самых разнообразных формах, включая все формы и способы человеческого самовыражения и самопознания, накопление навыков и способностей человека и общества.

Физическая культура является неотъемлемой частью универсальной культуры, в которой сам человек одновременно является объектом – своим здоровьем, физическими, умственными и интеллектуальными способностями – и субъектом, который формирует свою собственную мотивацию, чтобы целенаправленно воздействовать на все эти компоненты. Физическая культура (как социальный феномен взаимодействия человека) – это сфера социальной деятельности, направленная на сохранение и укрепление здоровья, развитие

психофизических способностей человека в процессе сознательной и специально организованной двигательной активности [5, с. 22].

Это понимание физической культуры закреплено в Федеральном законе Российской Федерации «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Этот закон также обеспечивает понимание спорта как социального феномена взаимодействия человека:

– спорт – сфера социально-культурной деятельности как набора видов спорта, сформированных в виде соревнований и специальной практики обучения людей для них;

– спорт высших достижений является частью спорта, направленного на достижение высоких спортивных результатов спортсменами на официальных общероссийских спортивных соревнованиях и официальных международных спортивных соревнованиях.

Спорт традиционно понимается как часть физической культуры. Теперь спорт превратился в многогранное социальное явление. Достаточно, например, посмотреть, какую важную роль играет современная культура, экономика и политика, спортсмены, достигшие высоких достижений или крупные международные спортивные соревнования.

Основой спорта и физической культуры является деятельность, направленная на трансформацию физического потенциала человека. Тем не менее, эта деятельность имеет другую целевую ориентацию. И, как вы знаете, настройка цели определяет результат деятельности. Цели спорта и физической активности не совпадают, поэтому развиваются социальные процессы, которые различаются по содержанию, которые определяют результат этой деятельности.

Целью физической культуры является всестороннее развитие физических и духовных способностей человека в аспекте формирования физической культуры человека – самореализации человека в развитии его духовных и физических способностей посредством физической активности, освоение других ценностей физической культуры. В то же время основным средством физического

воспитания является физическая активность, в которой физические упражнения составляют его основной элемент [7, с. 13].

Цель спортивных мероприятий, в большей степени, связана с достижением спортивного мастерства и высоким спортивным результатом, основанным на организации учебного процесса и регулярном участии в системе соревнований. Сам процесс обучения организован в соответствии с предпосылками, которые конкретно выражены в данной ценности роста спортивного результата. Этот показатель определяет содержание, форму, организацию спортивных мероприятий. В то же время, рост спортивного мастерства, эффективность обеспечивается и в то же время ограничивается физическими возможностями тела спортсмена. Исходя из этого, становится ясно, что спортивная деятельность представляет собой сложное социальное и биологическое явление, не сводимое к физической активности.

Достижение высоких спортивных результатов невозможно без установленной сложной комплексной системы подготовки спортсмена. Эта система включает в себя многоуровневые взаимодействия, как целые социальные институты, так и сложную систему межличностных контактов и отношений, в том числе тех, которые развиваются между тренерами, спортсменами, судьями, организаторами, зрителями и т. д. Они проводятся на разных уровнях, от спортивной команды и заканчиваются соревнованиями различного международного уровня [1, с. 11].

В настоящее время специалистам стало совершенно очевидно, что процесс интеграции физических и спортивных культур созрел на качественно новом уровне. Ведущие спортивные эксперты называют этот процесс «спортивным», предлагая, в частности, найти способы «перенести» методы, разработанные в области спорта, в практику физического воспитания. Прежде всего, это касается таких важных компонентов, как:

- приоритет обучения (как основного метода физического развития);

- мотивация и ценностное отношение к обучению (спортсменам не нужно принуждать к обучению);
- внимание ко всем компонентам образа жизни (питание, сон, гигиена и т. д.).

В этой связи профессиональные и прикладные виды спорта являются одной из наиболее адекватных и современных форм организации физической активности. В этом случае мотивация для занятий физической культурой и занятий спортом – это профессиональная ориентация, принадлежность к профессиональному сообществу и ценности, которые он формирует и которые должны быть выполнены.

Федеральный закон № 329–ФЗ определяет военно-прикладные и служебные виды спорта как виды спорта, основой которых являются специальные действия (в том числе приемы), связанные с выполнением военнослужащими и работниками определенных федеральных органов исполнительной власти (далее – лица, проходящие специальную службу) их должностных обязанностей и которая развивается в рамках деятельности одного или нескольких федеральных органов исполнительной власти. В «Всероссийском реестре спорта» представлен целый раздел, посвященный военно–прикладным и служебным видам спорта.

Физическое воспитание детей, а также организация физической и спортивной работы – одна из основных задач государства. С этой целью создаются детские и юношеские спортивные школы всех названий, детские и юношеские спортивные школы олимпийского резерва, а также другие учреждения, осуществляющие физическую культуру и спортивные мероприятия, в том числе школы высших спортивных навыков, Школа олимпийского резерва, физическая культура-спортивные клубы и другие спортивные организации.

Специфика учебно-воспитательного процесса в детских и юношеских спортивных школах определяется их принадлежностью к системе дополнительного образования [14, с. 16].

Основным условием формирования дополнительного образования в физической культуре в детских и юношеских спортивных школах является реализация вариационных и дифференцированных педагогических программ, которые удовлетворяют образовательные потребности студентов, которые отличаются по мотивам и содержанию. Способность использовать индивидуальные характеристики, полученные в процессе спорта, в повседневной жизни, сопровождает вход ученика в жизнь спортивной школы. Признаки этого входа студентов в спортивные школы имеют некоторые отличительные особенности.

Спорт предъявляет жесткие требования к спортсменам, поэтому достижение высоких результатов обеспечивается не только обучением физическим качествам, но и психологической подготовкой будущих спортсменов.

Одним из условий для подготовки спортсмена является создание высокого порога претензий, подкрепленных амбициями его жизненных планов.

Специфика образования в детских и юношеских спортивных школах также проявляется в системе управления.

Основой для эффективного управления педагогическим процессом в детских и юношеских спортивных школах является сосредоточение на повышении уровня физической подготовки студентов, привитие им интереса к здоровому образу жизни, выполнение социального порядка общества для подготовки студентов к проявлению их способности развивать и совершенствовать существующие социальные отношения.

Легкая атлетика – один из самых красивых видов спорта. Бег, прыжки, метания способствуют развитию красивой осанки, равномерному развитию мышечного корсета и хорошему здоров'ю в целом.

СШОР «МГФСО» Москомспорта по легкой атлетике – одна из старейших школ в г. Москве, ей более 50 лет. Школа основана в 1945 году и до 1992 года называлась «Трудовые резервы».

Для тренировок школа использует легкоатлетический манеж спорткомплекса(беговая дорожка 200м, сектора прыжков в длину, высоту, с шестом, толкания ядра), бассейн и сауну.

Каждый год в школу зачисляется до 600 спортсменов. Из них:

- группы начальной подготовки составляют до 200 чел., принимаются мальчики и девочки с 8 до 11 лет;
- тренировочные группы – до 300 чел.;
- группы высшего спортивного мастерства и группы спортивного совершенствования – до 100 чел.

Спортсмены школы принимают участие в соревнованиях, начиная с подросткового возраста до участия в Олимпийских играх.

Школа по легкой атлетике последние 10 лет является сильнейшей школой России, что подтверждается победами на Всероссийских соревнованиях среди СДЮСШОР и получениями грантов как лучшая школа России по легкой атлетике.

Штат школы составляет стабильный контингент тренеров до 30 человек (средний стаж работы в школе – 15-20лет), с привлечением молодых тренеров-выпускников школы.

Начиная с 1992 года школа специализируется в технических видах легкой атлетике:

- горизонтальные прыжки – длина, тройной;
- вертикальные прыжки – высота, шест;
- метания – диск, молот, ядро;
- спринт и барьерный бег.

За последние 20 лет спортсмены школы участвовали в олимпийских Играх, Чемпионатах Мира и Европы. В состав сборной команды России каждый год включаются до 60 спортсменов школы всех возрастов.

Основные задачи СШОР по легкой атлетике:

1. Развитие и популяризация легкой атлетике.

2. Подготовка спортсменов для сборных команд г. Москвы и России.
3. Подготовка спортсменов к международным соревнованиям и Олимпийским Играм.

Учредителем ГБУ ЦОП «ШВСМ по легкой атлетике» является Комитет по физической культуре и спорту Санкт– Петербурга. «Школа высшего спортивного мастерства» была создана 1 января 1979 года.

Легкоатлеты ШВСМ выступали за сборные команды страны во всех восьми Олимпийских играх, в которых за период существования школы участвовали сборные команды страны (1980, 1988, 1992, 1996, 2000, 2004, 2008, 2012гг), а также в альтернативных Олимпийских играх 1984 г. (Лос–Анджелес) Играх «Дружба– 84», где завоевали 7 медалей, в том числе 3 золотые.

МБУ СШОР «Легкая атлетика» в городе Тула. Историческое решение об основании специализированной школы по легкой атлетике было принято 26 мая 1988 года Постановлением Президиума Всесоюзного совета ВДФСО профсоюзов за № 14 – 9. Эту дату можно считать днем создания школы, которая уже 1 сентября 1988 года начала свою работу на основании решения Тульского областного совета ВДФСО профсоюзов (председатель Селивохин Ю.И.) и приказа Тульского областного совета ФСОП «Россия» (председатель Попков Н.И.).

В 2013 году МУДО СДЮСШОР «Легкая атлетика» стала обладателем гранта Фонда поддержки олимпийцев России и вошла в число лучших спортивных школ России.

В настоящее время в МУДО СДЮСШОР «Легкая атлетика» занимаются 831 человек. Круглогодично проводится набор детей для занятий легкой атлетикой с 9 лет.

Легкоатлетическая центральная СДЮСШОР московского областного совета профсоюзов располагается по адресу Москва, Серпуховская Б. ул., 31. В настоящее время государственное бюджетное учреждение Московской области «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» является подведомственной организацией Министерства физической культуры и спорта

Московской области. С 17 января 2017 г. школа переименована в государственное бюджетное учреждение Московской области «СШОР по легкой атлетике». За свое существование в школе подготовлено 9 участников Олимпийских игр, 52 участника и призера чемпионатов первенств, кубков, Мира, Европы, 975 призеров и чемпионов СССР, РСФСР, России. Трех спортсменам присвоено спортивное звание заслуженный мастер спорта России, 54 – мастер спорта международного класса, 135 – мастер спорта и более 350 – кандидат в мастера спорта.

Специализированная детско–юношеская спортивная школа олимпийского резерва имени братьев Знаменских является отделением легкой атлетики ГБОУ ДОД СШ ФСО «Юность Москвы».

В школе числится более 1200 учащихся, из них 14 – мастеров спорта, 26 – кандидатов в мастера спорта, 66 – перворазрядников. Набор в группы начальной подготовки производится с 9 лет. Занятия проводятся в манеже Олимпийского центра имени братьев Знаменских, легкоатлетическом манеже РГУФК, СиТа и на спортивном сооружении ЗАО СЦП «Крылатское». Занятия проводятся ежедневно с 15 часов. В школе работают 45 тренеров. Все они специалисты высокой квалификации и большим опытом работы с детьми. Ежегодно школа проводит зимние и летние спортивно– оздоровительные лагеря и учебно– тренировочные сборы. Сборная команда СДЮШОР постоянно выезжает на первенства России и всероссийские соревнования. СДЮШОР им. Братьев Знаменских неоднократно была признана одной из сильнейших спортшкол г. Москвы по легкой атлетике. Сборные команды школы по разным возрастам постоянно входят в тройку призеров на первенствах г. Москвы. При школе работает родительский комитет. В школе культивируются все Олимпийские виды легкой атлетики: спринтерский бег, бег на средние и длинные дистанции, барьерный бег, прыжки в высоту и длину, тройной прыжок, прыжок с шестом, метания диска и копья, толкания ядра, спортивная ходьба и многоборье.

Учебный процесс в детских и юношеских спортивных школах рассматривается как процесс дополнительного спортивного образования [14, с. 11].

Цели дополнительного спортивного образования в спортивных школах определяют следующие задачи:

- расширение форм базового образования за счет некоторых интересных видов спортивной деятельности;
- обеспечение учащегося комфортной эмоциональной средой – «ситуацией успеха» и развитием общения;
- содействие в выборе индивидуального образовательного маршрута (траектория продвижения в развитии физической культуры и спорта).

Социальная значимость дополнительного спортивного образования в детских и юношеских спортивных школах обеспечивается следующим комплексом целей личного развития:

- когнитивное развитие, осуществляемое посредством дополнительных программ;
- социальная адаптация, в том числе опыт межличностного взаимодействия;
- развитие социальных инициатив;
- сознательный и успешный выбор спортивных мероприятий через профильные программы;
- предварительная профессиональная ориентация спортивной тренировки;
- раскрытие творческого потенциала студентов посредством различных по содержанию и уровню программ развития для различных видов спорта;
- развитие общей культуры, в том числе культуры досуга, посредством разнообразных когнитивных программ, дающих выбор форм и способов организации досуга.

Цели обучения развиваются в содержании образовательных материалов, строительстве образовательных программ.

Содержание программ дополнительного образования в области физической культуры и спорта в спортивных школах предусматривает:

- развитие мотивации личности к спортивному творчеству и реализации их потребностей в спорте;
- развитие индивидуальности, личной культуры, коммуникативных способностей студентов;
- коррекция физического и умственного развития студентов;
- профилактика антиобщественного поведения у детей и подростков.

Условием эффективной организации дополнительного образования в физической культуре в детских и юношеских спортивных школах как сфера свободного самоопределения личности является реализация вариационных и дифференцированных учебных планов, которые отвечают образовательным потребностям учащихся по разным мотивам и содержанию [3, с. 19].

Среди ведущих типов потребностей можно отнести следующее:

1. Творческие (творческие) потребности, обусловленные стремлением ученика развивать его индивидуальные способности и стремление к самореализации в выбранной форме спортивной деятельности, в стремлении к самосовершенствованию и саморазвитию.

2. Когнитивные потребности учащихся спортивных школ, которые определяются желанием расширить объем знаний, в том числе спорта, которые не входят в базовые образовательные программы.

3. Коммуникативные потребности, реализованные в общении со сверстниками, взрослыми, коллегами, учителями, ведущими спортсменами.

4. Компенсационные потребности, вызванные стремлением к дополнительным знаниям для решения личных проблем, которые лежат в области обучения или общения.

5. Прагматические потребности в профессиональном руководстве, связанные с установкой профессиональной подготовки для профессионалов и профессионалов.

6. Потребности в отдыхе, обусловленные стремлением к полноценной организации свободного времени.

Реализация указанных потребностей учащихся в содержании учебных материалов, разработка учебной и нормативной документации можно рассматривать как основное направление совершенствования управления учебно–воспитательным процессом детских и юношеских спортивных школ.

Особенностью спортивной подготовки студентов в детских и юношеских спортивных школах является то, что все теоретические знания, включенные в содержание программ, проверяются в спортивной практике, трансформируются в познавательный, коммуникативный, социальный опыт самореализации в различных сферах спортивной деятельности.

В качестве примера такого обучения можно получить туристическое и региональное исследование.

При формировании практики внеучебного и дополнительного образования руководство по туристско–региональным исследованиям довольно условно разделяет сходные по содержательным формам вовлечение учащихся в практическое познание окружающего мира. Туризм и краеведение – это два взаимодополняющих способа понять природные и культурные особенности среды обитания (регион, страна) для студентов.

Условный характер разделения на туризм и краеведение определяет наличие общих подходов в программах, в которых строится туристическая деятельность с учетом естественных и культурных особенностей региона, а местные исследования включают, среди прочего, такие виды туризма, как туризм и экскурсия.

В то же время взаимное дополнение туризма и местной истории в одном направлении обеспечивает создание условий для удовлетворения различных потребностей как на практических, так и на научных путях развития среды обитания [8, с. 16].

Основой туризма как направления дополнительного образования является организация походов и путешествий разной степени сложности с использованием спортивного инвентаря.

Программы туризма предназначены для детей в основном среднего и старшего школьного возраста, учащихся профессионально– технических училищ. Программы могут иметь самую разнообразную ориентацию, в зависимости от специальности менеджеров программ, интересов студентов, местных условий.

В то же время большинство туристических программ включают теоретическую и практическую подготовку к поездкам и путешествиям, состоящую в овладении правилами безопасности и оказания первой помощи, правилами ориентации на местности. Программы для туризма включают в себя физическую подготовку, спортивную подготовку. Содержание туристических программ также включает в себя местные знания, ориентированные на практические навыки, ознакомление с туристическими возможностями родины.

Педагогические программы детских и юношеских спортивных школ можно разделить на три основных типа: образовательный, образовательный и досуг.

Идеология таких программ чрезвычайно разнообразна, ее основные характеристики могут быть представлены в следующей приблизительной структуре:

- по возрасту: для дошкольников, начальных, начальных, средняя школа, для подростков;
- По полу: смешанный, для мальчиков, для девочек;
- продолжительность: один год, два года и другие;
- по формам реализации: группа, индивидуальная;
- по видам спортивных мероприятий.

По видам спортивной деятельности спортивные программы молодежных спортивных школ делятся на профильные и междисциплинарные

Уровни развития подразделяются на программы: общекультурные, углубленные, профессионально ориентированные и т. д.

Существует ряд классификаций программ дополнительного обучения спорту.

Преподавателю, который начинает программирование, предлагается сразу определить «основное внимание» (тип) программы. Обычно существует четыре типа программ.

1. Ориентация. Основная цель таких программ связана с формированием личных ориентаций детей в той или иной области физической культуры и спорта.

2. Фундаментальный. Целью таких программ является освоение фундаментальных знаний в любой спортивной сфере.

3. Прикладные (технологические). Основная цель этого типа программы – создать условия для овладения детьми определенным набором навыков и методов деятельности в конкретном виде спорта.

4. Информация. Цель курса – предоставить каждому ребенку, подростку, поле информации в любой спортивной сфере.

5. Развлекательные программы – это программы, которые создаются как для учеников, посещающих спортивную школу на постоянной основе, так и для посещения учреждений.

В настоящее время в практике подготовки спортсменов младшие спортивные школы придают большое значение рекреационным программам.

Программа досуга может быть организована как массовый детский праздник. В зависимости от содержания и объема организаторов программы досуга могут выступать как отдельные тренеры, учителя. Дети всегда выступают в качестве активных участников рекреационных программ, им, с соответствующим педагогическим руководством, могут быть доверены роли организаторов [10, с. 14].

Рекреационные программы часто демонстрируют творческий успех учеников детских групп, для которых подготовка и участие в программе становятся важным фактором в развитии самосознания.

Досуг традиционно является областью свободного выбора личностью сфер знаний, общения, творчества.

Менее других видов деятельности досуг ограничивается социальными нормами и правилами. В то же время на досуг традиционно влияют государственные и общественные институты, СМИ. Влияние различных социальных структур на содержание досуга может быть положительным и отрицательным, способствовать ограничению сферы индивидуального самовыражения и, наоборот, расширять его.

Возможности для отдыха имеют широкие образовательные, познавательные, рекреационные, творческие возможности, развитие которых обогащает содержание и структуру свободного времени, развивает общую культуру личности.

Организация досуга – это традиционная деятельность спортивных школ.

Акцент на досуге связан с желанием заполнить досуг студентов формами и формами деятельности, которые положительно повлияют на его личность, уменьшат вероятность участия в антиобщественных группах, предотвращают развитие вредных и опасных привычек и склонности. Значительный вклад в обогащение потенциала свободного времени делают развлекательные программы.

Программы досуга – определение достаточно широкое, в том числе разнообразие форм организации досуга для детей и подростков. Программы досуга предназначены для всех возрастных категорий детей – от дошкольников до взрослых.

Цели досуговых программ направлены на решение комплекса задач, связанных с формированием культуры свободного времени: привлечение студентов в мир игр, конкурсов, освоение традиционного и инновационного опыта организации досуга через познание, образование, общение.

Это также подразумевает ориентацию личности на различные социально значимые нормы и ценности.

Среди потенциальных возможностей для проведения досуговых программ в области физической культуры являются установки для:

- самосовершенствование;
- осознание принадлежности к социально– историческому сообществу;
- соблюдение моральных универсальных человеческих ценностей;
- социальная активность;
- сосредоточиться на достижении спортивного успеха.

Рекреационные программы часто больше, чем образовательные программы, демонстрируют физические, интеллектуальные, эмоциональные возможности человека.

Если когнитивная деятельность является ведущей деятельностью в образовательной программе, то в программе досуга ведущий вид – это игры, что имеет большое значение для развития процесса преподавания и воспитания, повышения престижа и интереса студентов к этой спортивной школе.

Формы игровых мероприятий в развлекательных программах чрезвычайно разнообразны. Это сюжетные ролевые игры, симуляция игры, демонстрация, театральные игры, игры– конкурсы. В развлекательных программах используются основные типы современных игр, в том числе:

- физические и психологические игры и тренинги;
- интеллектуальные и творческие игры;
- социальные игры;
- всесторонние игры.

Игровые технологии определяют захватывающий, динамичный характер развлекательных программ, их ориентацию на эмоциональное восприятие контента.

Практика дополнительного образования в спортивных школах отражает богатый опыт в реализации развлекательных программ. В зависимости от целей, планируемой продолжительности программы и степени участия в ней детям выделяется несколько видов рекреационных спортивных программ:

1. Одноразовая игровая программа, которая не требует подготовки участников, когда ведущий включает детей в игру, связанных с выполнением любых спортивных упражнений. Это может продолжаться от 30 минут. и более, в зависимости от возраста детей и выбора спортивного задания

2. Конкурсная игровая программа по данному предмету с предварительной подготовкой участников («Brain–ring», «Tournament»). Как преподаватели, так и взрослые спортсмены могут готовить и проводить такие программы [12, с. 14].

В практике иностранного образования такие технологически разработанные программы называются «учебными программами», «они отличаются от традиционных учебных программ обучения» (программа курса, лекции, расписание, расписания).

Программы учебных программ содержат продуманные, четкие и конкретные образовательные или спортивные цели.

Если цель имеет глобальный характер, то она делится на подцели, указывая на непрерывность между ними и конечной целью. Особое внимание уделяется определению цели, поскольку цель является элементом системного формирования, гарантирующим целостность содержания всей программы. Алгоритм формулирования цели был предложен Д.Л. Моррисай, подчеркивая, что он начинается с глагола неопределенной формы или императивного настроения, характеризующего выполняемое действие, и отражает следующие моменты:

- требование определения конечного результата; указать крайний срок для достижения цели; установить максимальное значение допустимых расходов сил, средств, времени и энергии; указать, по возможности, количественное описание требуемого результата спортивной работы, необходимого для подтверждения факта достижения цели; указать, что и когда следует делать, не вдаваясь в детали;
- обучающие задания на конкретных этапах одного цикла;
- описание методов, условий, форм организации деятельности учителя и детей в процессе осмысления значимых, например спортивных упражнений;

- описание методов, методов формирования различных навыков, необходимых для овладения предметной областью, познавательной, социальной сферы, развития спортивных навыков и знаний, уже доступных для ребенка;
- методы диагностики и оценки результатов;
- варианты корректировки процесса обучения, если результаты не достигают желаемого уровня;
- необходимые ресурсы (материальные, временные, человеческие) для освоения всего курса физических упражнений.

Главное, что отличает такие программы или технологии от стандартных программ, – это то, что они предоставляют учащемуся условия и среду для активного развития спортивных мероприятий, пробуя себя и себя, ищут интересную творческую деятельность и общение, выбирая свое дело и заслуживая его завершение в виде реального, осязаемого результата, свободного проявления изобретения, фантазии.

Участие ученика в таких мероприятиях имеет особое значение: он обеспечивает его приобретением новых и улучшением его спортивных способностей.

Обучение в спортивной школе требует предварительной спортивной ориентации и спортивной диагностики.

Область психологии, которая разрабатывает методы изучения индивидуальных особенностей и перспектив развития личности, называется психодиагностикой.

Спортивная диагностика – признание состояния студента спортивной школы путем быстрой регистрации его основных параметров и последующего присвоения определенной диагностической категории.

Психодиагностика – это область психологической науки и в то же время важная форма психологической практики, которая связана с разработкой и использованием различных методов распознавания индивидуальных психологических характеристик человека. Сам термин «диагностика»

формируется из известных греческих корней («диа» и «гнозис») и буквально интерпретируется как «отличительное познание».

Термин «диагностика» теперь активно используется не только в психологии и педагогике, но также в медицине, технике, других областях науки и общественной практики [19, с. 16].

Диагностика учащихся в спортивных школах предназначена для прогнозирования их поведения и принятия решений о возможностях влияния на это поведение в желаемом направлении.

Если мы рассмотрим систему обучения в спортивных школах, то психодиагностика должна считаться наиболее важным средством обеспечения так называемой «обратной связи» – средством информационной поддержки любого педагогического воздействия.

В этой логике любое педагогическое влияние должно начинаться с сбора психодиагностической информации (для того, чтобы сделать осознанный выбор наиболее подходящего воздействия) и заключить с повторным психодиагностическим обследованием (сравнить реальный и желаемый эффект). Конечно, в педагогической практике цикл «воздействие – измерение результата» не может выполняться ежедневно и, как правило, месяцы и даже годы.

Существуют различные способы диагностики, такие как социометрия, тестирование, метод обобщения независимых характеристик.

Социометрия (от латинского «общества» и греческой «меры») – это метод психологического исследования межличностных отношений в группе, коллектив с целью определения структуры отношений и психологической совместимости.

Это позволяет выявить:

- особенности неформальных отношений в группе;
- степень психологической совместимости;
- внутригрупповой статус участников процедуры;
- качество психологической атмосферы группы (команды) в целом.

1.2 Анализ каналов коммуникации спортивных школ

Маркетинговые коммуникации – это, прежде всего, процесс и средства воздействия на субъекты маркетинговой системы для координации и принятия тактических решений в маркетинговой деятельности.

Маркетинговые коммуникации, в зависимости от конечной цели влияния на потребителей, делятся на 2 группы:

1. Общение по вопросам развития, создания, улучшения товаров и их позиций на рынке.
2. Сообщения о продвижении товаров в зависимости от стадии его жизненного цикла.

Различаются следующие элементы маркетинговых коммуникаций:

1. Реклама – это любая платная форма неличного представительства и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.
2. Стимулирование продаж – краткосрочные меры стимулирования для стимулирования покупки и продажи товаров.
3. Пропаганда – это безличный и неоплачиваемый спонсор, который стимулирует спрос на продукт или услугу посредством распространения коммерческой информации о них в печатных СМИ или выгодно представленной радио, телевидением и т. д.
4. Личные продажи – устная презентация продукта во время разговора с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.
5. Прямой маркетинг – это интерактивный эффект продавца– продавца с конечным пользователем для продажи товаров и услуг. [7, с. 13]

Спортивные соревнования нацелены на выявление сильнейших спортсменов и команд, самые высокие спортивные достижения, улучшение спортивного мастерства, развитие физической культуры и спорта.

В зависимости от содержания программы спортивные мероприятия могут быть сложными (Олимпийские игры, Универсиада, спортивные дни, например,

дружественные армии, народы СССР) и специализированные (для индивидуальных видов спорта); в зависимости от целей и условий для определения победителей – личных (учитываются только отдельные участники), команды (только команды) и команды личного командования; по характеру должностного лица (титул чемпиона, обладатель кубка и т. д.), классификация (для определения спортивной квалификации участников) и товарищей, в том числе традиционных (например, легкая атлетика матч СССР– США).

Спортивные соревнования проводятся отдельно для мужчин и женщин (за исключением конного спорта, ряда технических видов спорта и т. д.); взрослые, юниоры, мальчики и дети; В некоторых видах спорта (теннис, настольный теннис) проводятся соревнования по смешанным парам; в фигурном катании – выступления спортивных пар и танцевальных дуэтов. [11, с. 13]

Спортивный маркетинг – это особая область применения принципов и процессов маркетинга для спортивных продуктов, а также продвижения не спортивных товаров через их связь со спортом. [3, с. 10]

Отличительной особенностью спортивного маркетинга является то, что спортивные организации зависят от продукта. Следовательно, главную роль в жизни спортивных организаций играют не фанаты и потребители, а игроки и спортивные команды, которые, соответственно, оказывают решающее влияние на маркетинг.

Выводы по разделу

Продвижение спортивной школы в высококонкурентной среде, где важную роль играет как раз таки грамотная программа продвижения, является актуальной темой моей работы в связи с ограниченным бюджетом нужно найти свою целевую аудиторию. В результате поверхностного подхода к разработке рекламной программы принятые решения часто либо сомнительны, либо ошибочны, что в конечном итоге может привести к необоснованным издержкам и,

как следствие, к снижению конкурентоспособности компании. Таким образом, в современных условиях актуальность разработки программы продвижения не вызывает никаких сомнений, которые определяют выбор темы тезисов.

Цель работы: разработать программу продвижения МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной.

Объектом исследования выступает МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной.

Легкая атлетика – один из самых красивых видов спорта. Бег, прыжки, метания способствуют развитию красивой осанки, равномерному развитию мышечного корсета и хорошему здоровью.

Социальная значимость дополнительного спортивного образования в детских и юношеских спортивных школах обеспечивается следующим комплексом целей личного развития:

- когнитивное развитие, осуществляемое посредством дополнительных программ;
- социальная адаптация, в том числе опыт межличностного взаимодействия;
- развитие социальных инициатив;
- сознательный и успешный выбор спортивных мероприятий через профильные программы;
- предварительная профессиональная ориентация спортивной тренировки;
- раскрытие творческого потенциала студентов посредством различных по содержанию и уровню программ развития для различных видов спорта;
- развитие общей культуры, в том числе культуры досуга, посредством разнообразных когнитивных программ, дающих выбор форм и способов организации досуга.

История СШОР № 1 по лёгкой атлетике началась в 1986 году с создания СДЮСШОР № 1 Областного совета профсоюзов ДСО «Труд» (председатель Анатолий Михайлович Чернецов).

В 2017 году Школа перешла в статус организации спортивной подготовки новое наименование – МБУ СШОР №1 по лёгкой атлетике имени Елены Елесиной» города Челябинска.

Базовыми каналами коммуникации МБУ СШОР №1 по лёгкой атлетике имени Елены Елесиной» города Челябинска является реклама в социальных сетях, на сайте, так же наружная реклама в виде афишь, флаеров и приглашений, так же стимулирование продаж путем проведения акций на занятие, пропойандой здорового образа жизни.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МБУ «СПОРТИВНАЯ ШКОЛА ОЛИМПИЙСКОГО РЕЗЕРВА ПО ЛЕГКОЙ АТЛЕТИКЕ» ИМ. Е. ЕЛЕСИНОЙ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Общая характеристика МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной

История СШОР № 1 по лёгкой атлетике началась в 1986 году с создания СДЮСШОР № 1 Областного совета профсоюзов ДСО «Труд» (председатель Анатолий Михайлович Чернецов).

Школу возглавил опытный специалист в области физической культуры и спорта Валерий Яковлевич Ревенко.

Уже на следующий год в спортивной жизни СССР произошло немаловажное событие. Четыре добровольных спортивных общества Спартак, Труд, Буревестник, Урожай были объединены в единое Всесоюзное добровольное спортивно-физкультурное общество профсоюзов ВДФСО профсоюзов (председатель Анатолий Алексеевич Кабанец) и СДЮСШОР № 1 стала относиться к нему.

Становление СДЮСШОР № 1 заняло около полугода. Цель деятельности нового учреждения была определена – физическое воспитание подрастающего поколения и подготовка спортивного резерва для сборных команд страны. Для быстрого развития школы и выполнения поставленных целей было выделено достаточное количество штатных тренерских единиц и финансирование.

Акцент был сделан на развитие сложно– технических видов лёгкой атлетики и бега на средние дистанции (прыжки в длину, с шестом, в высоту, спортивная ходьба, бег на 800 и 1500 м).

Исходя из этого, комплектовался штат тренеров– преподавателей. Из разных спортивных организаций были приглашены самые опытные тренеры по

этим видам лёгкой атлетики со своими воспитанниками, открыты филиалы в городах Миассе и Магнитогорске.

В конце 1986 и в начале 1987 годов в СДЮСШОР № 1 появились первые Мастера спорта СССР:

– воспитанники тренеров А.Шалонникова и Г. Константинова: В. Устинов, А. Афанасьев, Ю. Резанов, Ю. Казека;

– воспитанники Б. Золотницкого и О. Синякова: С. Бобков (тройной прыжок), И. Саблин (длина), А. Никитина (ходьба).

А два года спустя подготовлен первый Мастер спорта Международного класса – Е. Елесина [Приложение А (фото 2.1)], тренер В. Гудзик.

Прямо со старта СДЮСШОР № 1 взяла стремительный разбег. Уже в 1987 году Светлана Лаврова выигрывает самый престижный международный старт для юношеского возраста – Кубок Дружбы в Гаване, прыгнув в высоту на 189 см.

Два года спустя – блестящая победа Елены Елесиной на юниорском (до 20 лет) первенстве Европы в югославском Вараждине с результатом 195 см. Высоту 193 см преодолела Светлана Лаврова, заняв второе место.

Вообще специалисты считали Лаврову очень интересной и одарённой спортсменкой. Невысокая девушка (170 см ростом), она обладала замечательной техникой прыжка и великолепной прыгучестью, превосходя в этом свою именитую подругу– соперницу Елесину.

Но немногословная Елена Елесина отличалась невероятной трудоспособностью и была целеустремлённой. Не случайно, именно она стала своеобразным знаменем СДЮСШОР № 1 и её высшим достижением. История завоевания Елесиной золотой медали на Олимпийских Играх в Сиднее (2000 г), её поединок с высотницей из Южно–Африканской республики стали уже хрестоматийными.

В трудные для школы 1996–1997 года СДЮСШОР № 1 поддержал, обеспечил финансирование и продолжение деятельности Областной

спорткомитет (председатель Геннадий Никитович Чариков). Три года школа находилась в его ведении и набирала обороты.

С 1999 года происходит бурное развитие детско– юношеского спорта и консолидация спортивных школ при Управлении по физической культуре, спорту и туризму Администрации города Челябинска (начальник управления Юрий Николаевич Серебренников). СДЮСШОР № 1 так же, как и многие другие спортивные школы Челябинска, была принята «под крыло» городского Управления, где и продолжает своё развитие.

Начиная с 1996 года, всё чаще в составе сборной команды страны на Мировых и Европейских чемпионатах, на Олимпийских Играх появляются воспитанники СДЮСШОР № 1.

На Олимпиаде 1996 года (Атланта, США) отличился Мастер спорта международного класса Ришат Шафиков, войдя в пятёрку сильнейших ходоков Планеты, магнитогорец Валерий Спицын (чемпион Европы 1994 г) участвовал в заходе на 50 км, но не смог справиться с тяжелейшей дистанцией.

На Олимпийских Играх 2000 года (Сидней, Австралия) боролись за честь страны сразу четыре воспитанника школы, показав достойные результаты: тот же Валерий Спицын и его землячка из Магнитогорского филиала Татьяна Гудкова, сильнейшие на тот момент мастера международного класса спортивной ходьбы, барьерист Владислав Ширяев (выпускник Миасского отделения СДЮСШОР № 1), и воспитанница Челябинска и Московской области Елена Елесина. Елена поднялась на высшую ступень олимпийского пьедестала, став лучшей в прыжке в высоту.

Четырьмя годами позже в олимпийских Афинах (Греция, 2004г) мы видели специалиста барьерного спринта Игоря Перемоту (воспитанника двух спортивных школ – городов Копейска и Челябинска) и десятиборца Николая Аверьянова.

В результате напряжённого отбора на Игры 2008 года в Пекин пробились три воспитанника СДЮСШОР № 1 города Челябинска: Мастера спорта Международного класса Дмитрий Стародубцев (шест) – 5

место, Татьяна Сибилёва (ходьба 20 км) – 12 место, Игорь Перемота (110 м с барьерами) – 24 место.

В 2012 году школа переименована в МБУ ДОД СДЮСШОР № 1 по лёгкой атлетике имени Елены Елесиной города Челябинска.

У стадиона появился сайт [Приложение А(скрин 2.1)(скрин 2.2)]

В 2015 году школа переименована в МБУДО «СДЮСШОР № 1 по лёгкой атлетике имени Елены Елесиной» города Челябинска.

Получила Лицензию на право ведения образовательной деятельности по Предпрофессиональной программе. С сентября 2015 года осуществлён переход на обучение по Предпрофессиональной программе и Программе спортивной подготовки.

В 2017 году Школа перешла в статус организации спортивной подготовки новое наименование – МБУ СШОР №1 по лёгкой атлетике имени Елены Елесиной» города Челябинска.

9 декабря 2016 года утверждён новый Устав школы.

В настоящее время МБУ СШОР №1 по лёгкой атлетике им. Елены Елесиной» города Челябинска перешла в статус физкультурно-спортивного общества, осуществляющей спортивную подготовку по виду спорта лёгкая атлетика и развивает такие дисциплины как:

- прыжки (шест, длина, высота) [Приложение А(фото2.2)];
- бег на выносливость [Приложение А(фото2.3)];
- спринт, барьерный бег [Приложение А(фото2.4)];
- метания [Приложение А(фото2.5)];
- спортивная ходьба.

Так же спортсмены тренируют свою физическую силу в тренажерном зале [Приложение А(фото 2.6), расположенном на территории стадиона [Приложение А(фото 2.7)]

2.2 Анализ внешней среды

2.2.1 Анализ макросреды

Концепция внешней маркетинговой среды компании имеет первостепенное значение для управления предприятием. Внешняя среда включает в себя все силы и организации, с которыми фирма сталкивается в своей повседневной и стратегической деятельности и которая оказывает на нее влияние.

Таким образом, практически все, что существует за пределами предприятия, может быть включено в его внешнюю маркетинговую среду, но только в том случае, если все эти элементы могут влиять на нее, как прямые, так и косвенные [1, с. 10].

Макросреда – это сочетание факторов, на которые руководство не может влиять и должно учитывать это, чтобы установить и поддерживать отношения сотрудничества с клиентами [7, с. 13].

Предприятие и его микроокружение работают в условиях более обширной макроэкономики, которая открывает либо новые возможности, либо угрожает новыми опасностями. Макрос включает следующие основные элементы:

- демографическая среда;
- природная среда;
- экологическая среда;
- политическая обстановка;
- научно-техническая среда;
- социальная среда.

В результате анализа PEST были выявлены положительные и отрицательные факторы внешней среды, влияющие на развитие системы образования в школе [Приложение В (таблица 2.1)].

PEST – анализ позволил выявить основные идеи развития школы до 2020 года. Результаты анализа способствуют созданию условий для оптимального сочетания индивидуальной творческой самореализации с одновременным достижением новых образовательных стандартов, основанных на актуализации инновационного потенциала школы и в соответствии с направлениями Национальной образовательной инициативы, а также создают предпосылки для эффективного управления системой образования школы в качестве основы для перехода на новый контент и новые принципы организационной и финансовой деятельности.

1. Политические факторы

Положительные:

1. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 N 329-ФЗ (последняя редакция).

2. Совершенствование системы школьного образования является одним из принципов государственной политики, который позволяет школе выполнять государственный порядок.

3. Внедрение компетентного подхода в образовании ставит школу перед необходимостью научно– методической работы в этом направлении.

4. Цели развития школы соответствуют стратегическим целям развития образования в Российской Федерации.

Отрицательные:

1. Профилизация образовательного процесса заставляет осваивать управление в образовании, заниматься PR– технологиями. Предоставление ряда индивидуальных образовательных возможностей и траекторий для студентов на основе развития профильного обучения ограничено материальными возможностями школы и родителей.

2. Экономические факторы

Положительные:

1. Финансирование школы осуществляется из муниципального бюджета, что определяет необходимость разработки эффективной школьной деятельности в соответствии с принципами бюджетирования, ориентированными на результаты.
2. Школа осуществляет деятельность по привлечению дополнительных источников финансирования

Отрицательные:

1. Сильное регулирование экономической деятельности школы ограничивает ее возможности недостаточным финансированием из муниципального бюджета.
2. Недостаточное понимание родителями организации платных образовательных услуг с привлечением дополнительного финансирования и материальной поддержки.

3. Социальные факторы

Положительные:

1. Текущие положения школы – наличие высококвалифицированных преподавателей, профильное обучение.

Отрицательные:

1. Экономический кризис, высокая миграция населения приводит к снижению уровня жизни и интеллектуальных потребностей населения.
2. Риск оттока молодых специалистов из-за материальной стороны, уровень заработной платы.

4. Технологические факторы

Положительные:

1. Введение инфракрасных технологий приводит к коренному изменению роли учителя в учебном процессе, необходимости качественно новой подготовки преподавательского состава.
2. Особое внимание уделяется медико– санитарным технологиям, требующим изменения в методах обучения.

Отрицательные:

1. Замедляющим фактором в развитии школы может быть устаревшее оборудование.

2.2.2 Анализ конкурентной среды

Конкуренция – это экономический процесс борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей в сфере услуг.

МБУ СШОР №1 по лёгкой атлетике имени Елены Елесиной» имеет как прямых конкурентов таких как МБУ СШОР №2 по легкой атлетике имени Л.Н. Мосеева г.Челябинска [Приложение В(скрин 2.1), скрин(2.2)].

Муниципальное бюджетное учреждение «Спортивная школа олимпийского резерва №2 по легкой атлетике имени Л.Н. Мосеева» города Челябинска является одной из старейших не только в городе, но и в Челябинской области. Школа была основана в 1949 году как комплексная по футболу и легкой атлетике. С 1952 года школа специализируется только на легкой атлетике. С 1978 года школа имеет статус школы олимпийского резерва, который с уверенностью подтверждается в каждом Олимпийском цикле. С 2011 года школа носит имя выдающегося спортсмена-марафонца XX века – Леонида Николаевича Мосеева.

Директор школы – Синяков Олег Иванович - Почетный работник общего образования Российской Федерации, награжден почетным знаком «За заслуги в развитии физической культуры и спорта»;

Заместители директора по учебной работе – Аржанникова Наталья Михайловна – Почетный работник общего образования Российской Федерации,

Колесников Александр Александрович – кандидат педагогических наук.

В МБУ СШОР №2 работают 44 специалиста с высшим профессиональным образованием. Из 39 тренеров высшую квалификационную категорию имеют 25 человек; 3 заслуженных тренера; 2 заслуженных мастера спорта; 8 мастеров спорта Международного класса; 10 мастеров спорта; 1 заслуженный работник физической культуры; 3 почетных работника общего образования РФ; 4 отличника физической культуры и спорта; 3 отличника народного просвещения; 2 кандидата педагогических наук.

За годы существования спортивной школы тренерами было подготовлено: 9 участников Олимпийских игр, 2 участника Паралимпийских игр, 6 Заслуженных мастеров спорта, 32 Мастера спорта Международного класса и более 100 Мастеров спорта.

На сегодняшний день в школе обучаются более 1200 воспитанников с 9 до 26 лет, начиная от юных спортсменов до мастеров спорта международного класса.

Ежегодно в сборные команды Российской Федерации по легкой атлетике, основного, молодежного, юниорского и юношеского составов входят от 15 воспитанников школы. Более 100 спортсменов становятся победителями, призерами и участниками Всероссийских соревнований, Международных, Европейских и Мировых стартов.

По итогам Всероссийского конкурса учреждений дополнительного образования детей физкультурно-спортивной направленности системы образования МБУ СШОР №2 дважды признавалась лучшей школой России (в

2003 и 2007 году). Становилась призером Всероссийского конкурса на получение грантов НБО «Фонд поддержки олимпийцев» среди СДЮСШОР: 2011 год – 3 место, 2013 год – 2 место, 2015 и 2017 годы – лауреаты.

Спортивная подготовка в школе осуществляется бесплатно.

В соответствии с Уставом школы, в группы начальной подготовки принимаются дети в возрасте от 9 лет и старше. Зачисление детей осуществляется приказом директора на основании заявления родителей (законных представителей) и справки врача о допуске к занятиям (с указанием: «по легкой атлетике»), при условии успешной сдачи норм контрольного тестирования (челночный бег 3x10м., прыжок в длину с места, прыжки через скакалку за 30 сек.).

Запись осуществляется круглогодично. Позвонить можно в администрацию школы, либо непосредственно тренеру по телефонам, указанным в разделе «Тренерский состав» на официальном сайте.

Для тренировок необходима спортивная форма для занятий в зале и на улице: спортивный костюм, футболка, шорты, спортивная обувь. Для спортсменов старшей возрастной группы необходима специализированная спортивная обувь – шиповки.

Так же у МБУ СШОР №1 по лёгкой атлетике имени Елены Елесиной существуют косвенные конкуренты. Например такие как Челябинский беговой клуб «ChelRunners»

Беговой клуб «ChelRunners» был основан 1 марта 2016 года челябинским бегуном-любителем Александром Якимовым и профессиональными легкоатлетами Еленой Кожевниковой (Дерябиной) и Станиславом Реутовым. Активное участие в создании бегового клуба (до 2017 года существовал под названием I run) принимал также Сергей Яджак, который первые месяцы являлся главным тренером клуба.

Идеей, объединившей профессиональных спортсменов и любителей, стало развитие бегового движения в Челябинске и подготовка людей разных возрастов к любительском и профессиональным стартам на самых различных дистанциях.

За два года воспитанники клуба приняли участие в престижнейших российских стартах:

1. Московском международном марафоне.
2. марафоне «Белые ночи» в Санкт-Петербурге.
3. забегах серии «Европа Азия» (Екатеринбург).
4. Казанском полумарафоне.
5. Пермском международном марафоне.
6. Омском полумарафоне (гандикап).
7. забеге «вертикальный километр» на Эльбрус,

а также финишировали на средних и длинных дистанциях за границей в Таиланде и Чехии.

Команда бегового клуба «ChelRunners» дважды становилась призером традиционной Легкоатлетической эстафеты «Бронзовый бегун» в Челябинске. Кроме того, клуб «ChelRunners» известен как организатор беговых соревнований. Так, в сентябре 2017 года «ChelRunners» выступил оператором XII Челябинского легкоатлетического марафона (проводится под эгидой управления по физической культуре и спорту администрации Челябинска), который собрал около 400 спортсменов из регионов России, Израиля и Узбекистана. Главным судьей Челябинского марафона стал тренер и руководитель клуба «ChelRunners» Станислав Реутов. А в феврале 2018 года в манеже ЮУрГУ прошел Первый Кубок «ChelRunners», участникам которого были предложены две дистанции - 1 000 и 5 000 метров.

Челябинский беговой клуб «ChelRunners» сегодня - это:

– индивидуальный подход в тренировочном процессе;

- комплексное развитие всех беговых навыков: силы, скорости, координации и выносливости;
- рекомендации по витаминам и восстановлению;
- доступность для участников с любым уровнем подготовки;
- клубный календарь участия в самых ярких забегах;
- совместные выезды для участия в соревнованиях.

Главным тренером клуба является Елена Кожевникова (Дерябина), руководителем и тренером – Станислав Реутов.

Тренировки проходят в легкоатлетическом манеже ЮУрГУ, в ЛК им Елесиной и в челябинском городском бору.

2.2.3 Анализ микросреды

Многие предприятия не могут самостоятельно организовывать свою деятельность, предоставлять клиентам все необходимые услуги или товары. С этой целью задействованы соответствующие организации и предприятия, предоставляя недостающие звенья в сложных услугах. В этом случае предприятие прибегает к помощи поставщиков. К ним относятся средства массовой информации, услуги банка, а также все организации, которые покупают спортивное оборудование [3, с. 18].

Поставщики МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной (таблица 2.3)

Таблица 2.3 – Поставщики МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной

Необходимость в поставке	Вид предоставляемых услуг
Банковские услуги	Открытие расчётного счёта
Приобретение спортивного инвентаря	Закупка тренажёров и оборудования: – MONDO (покрытие); – DIMA (оборудование, инвентарь) – IAAF (краска, клей)
Распространение рекламы	Размещение рекламы на страницах газет

Необходимость в поставке: банковские услуги, приобретение спортивного инвентаря, распространение рекламы.

Для качественного проведения учебно-тренировочного процесса и проведения соревнований международного и всероссийского уровня по легкой атлетике МБУ ЛК им. Е. Елесиной были обустроены:

- крытые разминочные дорожки в подтрибунном помещении (S-550 м.кв.) с синтетическим покрытием Mondo;
- идентичного соревновательному на ядре стадиона;
- произведена реконструкция трех разминочных дорожек с синтетическим покрытием Mondo;
- устройство навеса в зоне отдыха с искусственным травяным покрытием.

В связи с проведением крупных Всероссийских соревнований возникла необходимость в разметке спортивного ядра, а так же приобретением соревновательного сектора для метания молота и диска (сертификт IAAF).

Была закуплена следующая продукция:

- сектор метательский соревновательный;
- краска белая – 120 кг;
- краска синяя – 5 кг;
- краска желтая – 5 кг;
- клей для синтетического покрытия MONDO «Sportflex SX»;
- рулон синтетического покрытия MONDO;

Вид предоставляемых услуг: открытие расчётного счёта, закупка тренажеров и оборудования, размещение рекламы на страницах газет.

Так же у школы существует партнер в лице компании «ЛЮКС вода».

Недостаточно для предприятия знать только тех, кто является потребителем своих услуг. Необходимо выяснить, сколько они готовы заплатить за них. На

платежеспособность населения влияют многие факторы, в том числе уровень экономического развития страны, заработная плата, инфляция и безработица. Необходимо учитывать чувствительность потребителей к изменениям цены (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Расходы населения на приобретение услуг и товаров

Показатели	Годы	
	2016	2017
Денежные расходы населения оплату услуг, млрд. р.	4 188	5 071

Как видно из табл. 2.4 расходы жителей на приобретение товаров и различных услуг возрастают.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что услуги, предоставляемые школой, ориентированы на разные сегменты потребителей. Отсюда значительная доля рынка, занимаемая школой. Школа довольно конкурентоспособна и имеет ряд преимуществ, таких как, например, огромная площадь, которая открывает широкие возможности для расширения спектра предлагаемых услуг. Тем не менее, необходимо хорошо использовать ваше превосходство. Поскольку потребительский спрос не является стабильным и очень изменчивым под влиянием моды, необходимо постоянно предлагать рынку новые уникальные услуги и включать эффективную рекламу.

2.3 Анализ внутренней среды

Источниками формирования имущества государственного бюджетного учреждения в денежной и других формах являются:

- имущество, приобретенное за счет бюджетных средств, выделенных на выполнение государственной задачи;
- бюджетные ресурсы;
- безвозмездные или благотворительные взносы, добровольные пожертвования юридических и физических лиц;
- доходы от предоставления платных услуг;

– другие источники в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Финансовая поддержка государственного бюджетного учреждения государственной задачи по предоставлению государственных услуг (завершение работ) осуществляется путем предоставления субсидии из областного бюджета [10, с. 17].

Документом, определяющим направление использования государственным бюджетным учреждением субсидий для финансового обеспечения государственной задачи, является план финансово– хозяйственной деятельности государственного бюджетного учреждения, который составляется и утверждается в порядке.

Доходы, полученные от предпринимательской деятельности и имущества, приобретенного за счет этих доходов, поступают в самостоятельное распоряжение государственного бюджетного учреждения.

В таблице 2.5 – «Образование работников МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной» показано, что 71 человек из 105 (67,6%) получили высшее образование.

Таблица 2.5 – Образование работников МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной

	Руководители	Специалисты			Основной персонал	Обслуживающий и технический персонал	Итого, чел.
		Инструкторы – методисты	Тренеры – преподаватели	Спортсмены–инструкторы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Общее число работников, чел.	4	4	18	58	6	15	105
2 высших, чел.	3	1	—	—	—	—	4

1 высшее (среднее специальное) неоконч. высшее, чел.	1	3	15	33	6	9	67
1 среднее специальное, чел.	—	—	3	25	—	6	34

В соответствии с Уставом МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной педагогические работники имеют право повышать свою квалификацию. С этой целью администрация создает условия, необходимые для успешного обучения сотрудников в высших учебных заведениях, а также в учреждениях системы подготовки и повышения квалификации.

Личное развитие в организации предполагает создание условий для наиболее полной реализации личного потенциала сотрудника. Человеческим ресурсам в организации уделяется большое внимание. Люди чувствуют свою важность и чувствуют свою личную ценность. Большинство сотрудников, которые являются ответственными людьми и хотят принести пользу организации, адекватно реагируют на уважительное отношение.

Основным источником повышения производительности организации является не инвестиции и внедрение технологий, а отношение к сотрудникам как наиболее ценный ресурс организации, помогающий им раскрывать свой личный потенциал (таблица 2.6)

Таблица 2.6 – Характеристика работников по типам темперамента

	Кол- во человек	Тип темперамента			
		сангвиник	холерик	меланхолик	флегматик
Управленческое звено (директор школы, гл.бухгалтер)	4	3	1	—	—
Специалисты (инструкторы– методисты, тренеры– преподаватели, спортсмены– инструкторы)	80	31	29	18	2
Основной персонал (юрисконсульт, секретарь, бухгалтеры)	6	2	3	–	1
Технический и обслуживающий персонал (рабочие, художник, администратор, дежурный– вахтер, уборщица)	15	11	1	1	2
Итого:	105	47	34	19	5

Из таблицы можно сделать вывод, что в МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной среди работников преобладают самостоятельные, общительные и эмоциональные люди, способные быстро осваиваться в новых условиях и с новыми задачами (холерики и сангвиники), имеющие достаточно высокое образование, поэтому коллегиальная модель управления в организации наиболее приемлема. Он основан на партнерстве, менеджмент ориентирован на коллективную работу, психологический результат для сотрудников – это самодисциплина, удовлетворение потребностей работника в самореализации, каждый работник с умеренным энтузиазмом может участвовать в трудовом процессе.

Группы и команды являются центральными элементами координации и контроля организационных процессов. Групповой уровень поведения связан с рассмотрением следующих вопросов: формирование группового поведения; создание эффективных рабочих групп; лидерство и авторитет в организации; коммуникативное поведение; конфликты и переговоры.

Также в организации существуют неформальные группы, сформированные без вмешательства руководства в результате взаимодействия сотрудников.

2.4 SWOT – анализ МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной

Наиболее удобным и надежным инструментом для разработки маркетинговой стратегии, основанной на анализе конкурентной среды, является SWOT– анализ. Это промежуточная связь между формулировкой стратегического видения и миссией предприятия и определением его целей и задач. SWOT– анализ позволяет оценить силу, слабость, возможности и угрозы. Результаты анализа сформулированы в виде четырехэлементной матрицы (таблица 2.7) [5, с. 33].

Таблица 2.7 – «SWOT»– матрица

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Услуги для широкого круга потребителей(детей, подростков, взрослые, а так же для людей пожилого возраста) 2. Доля населения городского населения 3. Государственная поддержка развития спорта в стране 4. Более высокое качество услуг (квалифицированные тренеры, дорогостоящее оборудование) 5. Расширение перечня услуг в связи с осуществлением плана плана для приложения к зданию «Спортивной школы олимпийского резерва по легкой атлетике» 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не интенсивная реклама и стимулирующие спрос виды деятельности.

Возможности (О)	Угрозы (Т)
1. Государственная поддержка развития спорта в стране	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вхождение на рынок мощного конкурента (сети фитнес клубов) 2. Выходение на рынок клубов любителей бега 3. Экономический кризис 4. Неблагоприятная экологическая ситуация

Затем определим наиболее значимые факторы внешней среды с точки зрения их влияния на предприятие с помощью матрицы «вероятность влияния фактора фактор– фактор на организацию» (таблица 2.8).

В соответствии с матрицей «вероятность усиления фактора – влияние фактора на организацию» определяет его значение. Для факторов, попадающих в высокий и средний диапазон, особое внимание следует уделять разработке стратегии.

Таблица 2.8 – Матрица «вероятность усиления фактора – воздействие фактора на организацию»

Воздействие фактора на предприятие	Вероятность реализации фактора		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вхождение на рынок мощного конкурента 2. Неэффективная реклама дополнительных 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Более высокое качество услуг (квалифицированные тренеры, дорогостоящий инвентарь и оборудование) 	–
Среднее	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экологические изменения в природе 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка правительством новых указов и постановлений в области физической культуры и спорта, образования 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение имиджа национальных команд по легкой атлетике на международной арене
Низкое	–	–	–

2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной

Изучив основные особенности и проблемы управления в российской спортивной индустрии, было установлено, что абсолютное большинство спортивных команд не используют маркетинговые принципы управления командой, чтобы максимизировать прибыль и улучшить бренд. [1, с. 10]

Основная причина этого упущения заключается в том, что в профессиональных спортивных клубах нет маркетинговых специалистов, способных развивать маркетинговую стратегию клуба. Именно поэтому были сформированы методические указания по разработке маркетинговой стратегии спортивной команды. Изучая отечественную и зарубежную литературу, выяснилось, что нет четких инструкций по разработке маркетинговой программы, и есть два типа этих работ:

1) стандартные методы составления маркетинговой программы для коммерческого или промышленного предприятия (отражаются как замена слова «предприятие» «спортивной командой») [3, с. 15];

2) попытка создать методологию, адаптированную к спортивной индустрии, которая ограничивается развитием миссии, видением и целями спортивного клуба [13, с. 11], не отражая другие более значимые положения.

Существует множество классификаций, типов и примеров составления маркетинговой программы [4, с. 10]. Тем не менее, все они типичны для коммерческих организаций, которые специализируются на производстве или продаже определенных товаров или услуг.

Специфика спортивной сферы очень уникальна. Здесь основное внимание уделяется торговле спортивным зрелищем и собственным брендом. Основываясь на конкретных особенностях спортивной индустрии, а также используя теоретические знания для разработки маркетинговой стратегии, была разработана

новая, конкретная методология для составления маркетинговой стратегии для спортивной команды.

Разработка маркетинговой стратегии состоит из 5 этапов. Во-первых, определяются основные элементы разработки маркетинговой стратегии для спортивной команды, а затем на каждом этапе представлен алгоритм и последовательность действий.

Фаза 1: анализ и диагностика. Оно включает:

– анализ внешней среды спортивной команды и оценка возможных угроз со своей стороны;

– анализ деятельности спортивной команды;

– анализ конкурентов спортивной команды;

– реализация прогноза развития рынка спортивной индустрии.

Этап 2: определение целей и задач спортивной команды.

Оно включает:

– формирование миссии спортивной команды;

– видение клуба;

– определение стратегических целей и задач спортивной организации;

– сегментация рынка потребителей спортивных услуг;

– определение финансовой и инвестиционной политики, организационной и кадровой политики спортивной организации.

Этап 3: выбор фундаментальных стратегических направлений реализации маркетинговой стратегии.

Оно включает:

– определение и анализ целевого сегмента спортивной организации;

– определение источников дохода спортивной организации;

– позиционирование спортивной организации;

– разработка товарного знака.

4 этап: разработка маркетингового сочетания по принципу 7P [4, с. 16].

Оно включает:

- анализ возможных продуктов, которые может предложить спортивная организация;
- определение ценовой политики на различные виды продукции;
- выбор использования маркетинговых коммуникаций для продвижения и продажи товаров и услуг спортивной команды;
- выбор распределительных пространств для продукции спортивной организации;
- анализ человеческого фактора в реализации маркетинговой стратегии;
- анализ и тестирование процессов взаимодействия при получении услуги зрителем;
- Анализ физической среды потребителя на момент получения услуги.

5 этап: внедрение и мониторинг.

Оно включает:

- определение сроков реализации маркетинговой стратегии;
- утверждение ответственных лиц для реализации маркетинговой стратегии;
- утверждение ответственных лиц для контроля за реализацией этапов и сроков маркетинговой стратегии;
- разработка критериев оценки реализации и результатов реализации маркетинговой стратегии.

Полная схема разработки маркетинговой стратегии отображена на рис. 2.1.

Стратегический маркетинг:

1. Установка на глобальные цели. Взаимосвязь с генеральным менеджментом, корректировка целей, стратегии, уточнение миссии фирмы;
2. Мониторинг внешней и внутренней среды. Отслеживание конкурентов и рынков;
3. Адаптивность к переменам с помощью интерактивной коммуникации и четкой межфункциональной координации;

4. Многовариативный ситуационный вариант планирования с динамичным непрерывным характером;
5. Разработка прогнозических систем и имитационных моделей, основанных на портфельном анализе и планировании с учетом стратегических неожиданностей;
6. Многовариантный характер распределения ресурсов;
7. Ориентация на заранее определенный сегмент рынка;
8. Ориентация на перспективные нововведения, ноу– хау и т.д;
9. Ориентации на стратегические возможности и устойчивые конкурентные преимущества;

Она разработана с учетом маркетинговых концепций и полностью адаптирована под специфику спортивной индустрии [5]. На первый взгляд предложенная методика кажется простой и логичной, однако простота каждого отдельного элемента системы не помогла еще ни одному руководителю спортивной организации заработать необходимую сумму средств, чтобы покрыть расходы организации.

Сложность реализации предложенной методики состоит в том, что на каждом этапе построения маркетинговой стратегии необходимо обрабатывать большой объем данных, и самое главное – на основе данных делать правильные выводы и принимать смелые, а порой и непопулярные решения. Эта система будет работать только в том случае, если ей будет управлять подготовленный специалист, управленец, и только тогда, когда спортивную организацию будут рассматривать как бизнес– единицу.

Выводы по разделу

Услуги, предоставляемые школой, ориентированы на разные сегменты потребителей. Отсюда значительная доля рынка, занимаемая школой. Школа довольно конкурентоспособна и имеет ряд преимуществ, таких как, например,

огромная площадь, которая открывает широкие возможности для расширения спектра предлагаемых услуг. Тем не менее, необходимо хорошо использовать ваше превосходство. Поскольку потребительский спрос не является стабильным и очень изменчивым под влиянием моды, необходимо постоянно предлагать рынку новые уникальные услуги и включать эффективную рекламу.

В соответствии с Уставом МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной педагогические работники имеют право повышать свою квалификацию. С этой целью администрация создает условия, необходимые для успешного обучения сотрудников в высших учебных заведениях, а также в учреждениях системы подготовки и повышения квалификации.

Личное развитие в организации предполагает создание условий для наиболее полной реализации личного потенциала сотрудника. Человеческим ресурсам в организации уделяется большое внимание. Люди чувствуют свою важность и чувствуют свою личную ценность. Большинство сотрудников, которые являются ответственными людьми и хотят принести пользу организации, адекватно реагируют на уважительное отношение.

Наиболее удобным и надежным инструментом для разработки маркетинговой стратегии, основанной на анализе конкурентной среды, является SWOT– анализ. Это промежуточная связь между формулировкой стратегического видения и миссией предприятия и определением его целей и задач. SWOT– анализ позволяет оценить силу, слабость, возможности и угрозы.

В соответствии с матрицей «вероятность усиления фактора – влияние фактора на организацию» определяет его значение. Для факторов, попадающих в высокий и средний диапазон, особое внимание следует уделять разработке стратегии.

3 ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МБУ «СПОРТИВНАЯ ШКОЛА ОЛИМПЕЙСКОГО РЕЗЕРВА ПО ЛЕГКОЙ АТЛЕТИКЕ» ИМ. Е. ЕЛЕСИНОЙ

3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

Стратегический маркетинг – это активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение средних рыночных показателей путем систематического осуществления политики создания товаров и услуг, которые предоставляют потребителям товары с более высокой потребительской ценностью, чем конкуренты.

Роль стратегического маркетинга заключается в отслеживании эволюции данного рынка, определении различных существующих или потенциальных рынков и их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении, разработки стратегий развития компании.

Стратегический маркетинг фокусирует компанию на привлекательных экономических возможностях и направлениях, адаптированных к ее ресурсам и преимуществам, обеспечивая потенциал для ее прибыльности и роста.

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы:

- проведение маркетингового анализа с идентификацией целевого рынка;
- развитие миссии фирмы;
- определение целей компании;
- разработка общей стратегии;

Маркетинговая стратегия определяет, как применять маркетинговую структуру для привлечения и удовлетворения целевых рынков и достижения целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное – планирование продукта, продажа, продвижение по службе и цена. [3, с.66– 67]

Психологический феномен спорта – это выраженное притяжение, которое имеет массовый характер и проявление, что еще больше подчеркнет эмоциональные характеристики этого вида спорта, особенно среди болельщиков. Если двадцатый век наметил на проблемы, связанные с массовой истерией и криминальным поведением фанатов, вполне возможно, что XXI век может стать столетием реальной угрозы основным этическим принципам спорта, исходя из его высокой миссии.

Социальный феномен спорта – это обозначение реального поля широкого социального влияния. Спорт станет очень серьезной деятельностью значительного уровня для всех структур населения: либо как выздоровление, либо как любитель, либо как профессионал. Каждому человеку спорт дает и даст возможность участвовать в нем. Он всегда будет отличным шансом для молодых людей найти свой собственный образ жизни – либо как спортсмен, либо как служащий. Спорт 21-го века станет индустрией, в которой открывается наибольшее количество новых рабочих мест. Спортивная индустрия уже формируется как один из самых значительных бизнес-секторов в мире.

Экономический феномен спорта поднимется до такого уровня, что он станет угрозой для его миссии – сущности ее деятельности. Прибыль может стать единственной категорией измерения спортивного успеха. Все, даже основные принципы и законы спорта, – есть основания полагать – будет подчиняться законам бизнеса. В этом случае, если у людей нет интеллекта, чтобы поддерживать спортивную миссию в равновесии с бизнесом, тогда спорт и бизнес в ней будут проглатываться. Наступающий век станет веком великих соблазнов для спорта. Если мы преодолеем эти соблазны, спорт навсегда останется человеческим идеалом.

Политический феномен спорта также поднимется до такого уровня, когда образ спорта может превысить политический имидж отдельных лиц и политических групп. Спорт будет все больше угрожать политическими структурами по одной простой причине – росту намерений использовать свой

имидж ради политических амбиций. Это означает, что спорт будет находиться под «теневым» политическим контролем, даже в странах с традиционными демократическими фондами.

В общей мировой среде, которая, конечно же, также является неотъемлемой частью спорта, в обозримом будущем неравенство между имущими и неимущими населения как внутри стран, так и во всем мире будет расти, а не сокращаться. В этой связи наиболее вероятной тенденцией, которая повлияет на международный маркетинг, будет продолжающийся рост объема транспортных и коммуникационных услуг. Это радикально увеличит глобальный обмен информацией о новых продуктах и образе жизни. Одним словом, это будет настоящая глобализация экономики и маркетинга.

С другой стороны, «Большой спорт» будет развиваться только через глобальное развитие, о котором мы уже говорили об опасностях и угрозах. Но ни при каких обстоятельствах стратегия развития «Большого спорта» будет направлена на глобализацию мирового спорта под контролем нынешних «центров силы» в мировых видах спорта, некоторых международных ассоциациях и профессиональных лигах. В будущем они станут многонациональными спортивными корпорациями, и у них будет практически вся власть.

Эта ситуация неизбежно приведет к дальнейшей стандартизации маркетинговых программ во многих странах мира, чрезвычайно четкому определению сегментов рынка, на которых будут два крупнейших сегмента: для богатых и для бедных.

С одной стороны, тенденция роста предлагаемых спортивных услуг для широкой аудитории будет определять стиль жизни каждого человека. Вероятно, можно утверждать, что если человек в XX веке начал пользоваться услугами личного психотерапевта, в 21 веке он будет дружить со своим личным тренером. Действительно, после примерно 28 веков своей организованной жизни, спорт, вероятно, станет целым народом в XXI веке.

3.1 Характеристика целевой аудитории

Необходимо тщательнее изучить целевую аудиторию, на которую должна быть направлена программа продвижения(таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Основные характеристики целевой аудитории спортивной школы.

Критерии	Показатель
Пол	Женщины и мужчины
Возраст	В основном дети от 5 до 18 лет Молодые люди от 20 лет
Занятость	Учащиеся школ, колледжей, а так же Высших учебных заведений – университетов и институтов
Материальное положение	Доход родителей не превышает 20-30 тыс. рублей

Можно увидеть по таблице, в спортивную школу ходят как мужчины, так и женщины. Из-за низкой цены новой политики, услугами школы пользуются люди с небольшим финансовым доходом. Для данной целевой аудитории главным критерием отбора является цена за услуги, престиж и имя школы, качественное оборудование, а так же квалифицированные тренеры и педагоги.

3.2 Разработка комплексной программы продвижения МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной

План определяет и открывает перспективы развития МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной на период до

2020 года, совершенствования целенаправленной педагогической, методической и управленческой деятельности всех работников МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной.

Особая цель деятельности МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной видится в создании нормативно– правовых, организационно– педагогических, научно– методических условий, обеспечивающих функционирование и развитие МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной в интересах личности обучающихся, в расширении сферы деятельности, основанной (направленной) на область дополнительного образования – охват детей и подростков для набора в спортивно– оздоровительные группы; и собственно подготовка спортивного резерва для сборных команд путём отбора одарённых детей в области спорта в группы начальной подготовки, тренировочных групп и групп спортивного совершенствования.

Цель Программы развития: создание условий, необходимых для физического развития и воспитания детей, создание условий для выполнения муниципального и социального заказа в сфере физической культуры; выполнение приказов и Постановлений Правительства Российской Федерации, Министерства образования Российской Федерации, Министерства спорта Российской Федерации, Министерства спорта Московской области в сфере спорта высших достижений.

Государственный и Муниципальный заказ:

- обеспечить детей дополнительным образованием (привлечение максимального количества детей и подростков к занятиям физической культурой, развитие массовости физической культуры и спорта, согласно потребностям, склонностям, интересам, способностям обучающихся);
- обеспечить необходимыми условиями для личностного развития детей;

- сохранить и укрепить физическое и психическое здоровье подрастающего поколения;
- создать условия для систематических занятий физической культурой;
- привлекать детей, подростков и молодежь к ведению здорового образа жизни;
- формирование у детей культуры здорового образа жизни, духовно–нравственных качеств, патриотизма, мотивации к достижению высоких спортивных результатов;
- воспитание резерва для спорта высших достижений.

Социальный заказ дополнительного образования.

На данном этапе развития общества востребованы граждане страны со следующими характеристиками:

- умение ставить цели;
- умение анализировать результаты собственных достижений;
- умение творчески и самостоятельно подходить к решению задач.

Социальный заказ семьи:

- занять свободное время детей деятельностью, направленной на развитие их способностей, укрепление здоровья;
- сформировать у детей потребность в здоровом образе жизни;
- профилактика асоциального и дезадаптивного поведения детей.

Социальный заказ детей:

- обеспечение доступности для занятий любимым видом спорта;
- общение с другими спортсменами;
- достижение в выбранном виде спорта побед на различных соревнованиях.

Социальный заказ педагогов:

- удовлетворение профессиональных потребностей (возможность заниматься избранным видом деятельности);
- повышение квалификации, мастерства по своему направлению;

- удовлетворение материальных потребностей.

Социальный заказ рынка труда:

- сохранение и укрепление здоровья детей, подростков и молодежи;
- повышение уровня их физической подготовки;
- умение работать в команде, так как во многих организациях развивается корпоративная культура;

- заказ на физически здорового работника;
- заказ на ориентирование выпускников школы на профессиональную деятельность в области физической культуры и спорта.

Задачи программы развития:

- Обеспечивать доступность к занятиям физической культурой и спортом.
- Формировать стойкий интерес к занятиям по физической культуре и спорту.
- Снижать уровень заболеваемости детей и подростков средствами физической культуры.

- Формировать основы здорового образа жизни у детей и подростков.
- Разрабатывать методические рекомендации по проблемам формирования, сохранения и укрепления здоровья детей и подростков, в помощь тренерам–преподавателям, воспитанникам и родителям.
- Осуществлять работу по профилактике и предупреждению правонарушений и вредных привычек.
- Повышать спортивное мастерство обучающихся и достижение высоких спортивных результатов.
- Совершенствовать систему повышения квалификации тренерско–преподавательского состава.
- Изучать, обобщать и распространять передовой педагогический опыт тренеров–преподавателей.
- Развивать и совершенствовать материально–техническую базу и спортивную базу МБУ «Спортивная школа олимпийского резерва по легкой атлетике» им Е. Елесиной.

- Совершенствовать кадровую политику школы.
- Срок реализации Программы развития: 5 лет.

В результате проведения SWOT–анализа были проанализированы слабые стороны компании, благодаря которым, выявлена проблема недостатка фирменной составляющей компании и слабые интернет-коммуникации. В связи с эти была разработана следующая программа продвижения.

Были произведены предметы печатной полиграфии в виде макетов, такие как:

- афиша спортивной школы (Приложение Г);
- флаер (Приложение Д);
- афиша приуроченная к подготовки сдачи норм ГТО(Приложение Ж);
- флаер ГТО (Приложение З);
- приглашение на бесплатные занятия (Приложение И).

Всю разработанную продукцию можно увидеть в Приложениях.

Методы расчета бюджета программы продвижения:

– метод расчета бюджета продвижения «от наличных средств» т.е. использование «потолочного» правила: фирмы выделяют сумму, которую по собственному мнению может себе позволить. Вначале рассчитывается общий доход, из которого затем вычитаются текущие расходы и затраты капитала, а затем из остатка некоторая сумма выделяется на рекламу. Но данный метод совершенно игнорирует влияние мероприятий по продвижению на объем сбыта. Изю всех статей расходов фирмы затраты на рекламу имеют самый низкий приоритет даже в тех случаях, когда реклама является решающим фактором в достижении фирмой успеха. Это приводит к неопределенному годовому бюджету расходов на продвижение, затрудняя долгосрочное планирование рыночной

деятельности. Поэтому такой метод расчета бюджета иногда приводит к завышенным затратам на рекламу, чаще же они оказываются заниженными;

– метод расчета бюджета продвижения в % от суммы продаж – т.е. составление бюджета продвижения в определенном процентном отношении к текущей или предполагаемой выручке либо к продажной цене товара. По сравнению с предыдущим этот метод имеет ряд преимуществ. Он прост в применении и отображает зависимость между затратами на стимулирование, продажной стоимостью товара и суммой прибыли в расчете на единицу товара. Также этот метод поддерживает конкурентную стабильность, так как фирмы-конкуренты тратят на продвижение примерно одинаковый процент суммы от своих продаж. Но, несмотря на все преимущества, у такого метода множество недостатков. Он рассматривает сбыт как предпосылку продвижения, а не как результат. Бюджет определяется исходя из доступных средств, а не из перспектив развития бизнеса. Этот метод не допускает незапланированных затрат, в некоторых случаях необходимых для оживления торговли. Долгосрочное планирование бюджета затруднено тем, что показатели сбыта изменяются из года в год. Наконец, выбор конкретной процентной доли произволен и не обоснован какими-либо объективными соображениями, кроме прошлого опыта фирмы или величины аналогичных затрат фирм-конкурентов;

– метод расчета бюджета продвижения исходя из конкурентного паритета. Предприятие устанавливает размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов. Отслеживание рекламы конкурентов, либо оценка средних затрат на рекламу в своей отрасли, пользуясь различными печатными источниками или сводками профессиональных организаций и планирование своего бюджета из расчета средних затрат. В поддержку данного метода можно привести два довода. Во-первых, уровень затрат конкурентов отражает точку зрения большинства компаний отрасли. Во-вторых, считается, что одинаковы уровень затрат позволяет избежать острой конкуренции в сфере продвижения. Но не один из этих доводов не является достаточно убедительным.

Нет оснований считать, что конкуренты способны оценить необходимую величину затрат компании лучше самой компании. Компании очень отличаются друг от друга, и у каждой - свои особые статьи расходов на продвижение своей продукции. Наконец, нет никаких доказательств того, что бюджеты, сформированные по принципу конкурентного паритета, препятствуют острой конкурентной борьбе в сфере продвижения.

– метод расчёта бюджета продвижения исходя из целей и задач – является наиболее логичным методом расчета бюджета рекламной компании, поскольку фирма устанавливается размер бюджета на основании того, чего она хочет добиться с помощью продвижения. Этот метод включает: выработку конкретных целей продвижения; определения задач, которые стоит выполнить для достижения этих целей; оценку затрат на выполнение этих задач. Сумма этих затрат и составит бюджет продвижения.

Продвижение продукции МБУ «Спортивная школа Олимпийского резерва № 1 по легкой атлетике» им. Е. Елесиной осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, спонсорства и методов связи с общественностью. Методы продвижения товара – это действия, с помощью которых компании распространяют сведения о достоинствах товара и убеждают целевых потребителей покупать его.

Бюджет программы продвижения в основном состоит из затрат на печать полиграфической продукции.

3.3 Оценка эффективности программы продвижения компании

Одной из важнейших задач, стоящих перед любой спортивной организацией–производителем физкультурно–оздоровительных услуг, информации и спортивных товаров, является задача успешного ведения бизнеса. Успешное ведение бизнеса возможно при выполнении набора определённых условий. Это квалифицированное управление спортивной организацией на основе

постоянного сбора и анализа информации о целевых рынках и потребителях с последующей корректировкой деятельности спортивной организации в части кадровой, сбытовой, рекламной и иной политики.

Улучшение качественных показателей работы спортивных школ связано со значительными затратами, в связи с этим критериями эффективности деятельности спортивных школ являются и показатели эффективности производимых затрат. Критериями эффективности деятельности спортивных школ бывают показатели взаимосвязи между показателями подготовки спортсменов различных разрядов и численностью учащихся. При анализе различных критериев эффективности деятельности спортивных школ возможно выделить следующих ведущих критериев, определяющих достижение основной цели (таблица 3.2)

На основании вышеприведенного расчета делаем вывод, что затраты на программу продвижения рентабельны и даже превышают первоначальные показатели на 0,3 %.

Так же в Приложении вы можете ознакомиться с затратами на печатную полиграфическую продукцию (таблица 3.3) и контент-планом(таблица 3.4)

Выводы по разделу

В данной главе была разработана непосредственная программа продвижения, включающая в себя разработку основных элементов наружной рекламы(афиши, флаеры, приглашения). Был проработан контент-план на месяц.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стратегическое планирование – это запланированная работа, в том числе разработка прогнозов, программ и планов, которые в будущем будут определять цели и стратегии поведения объектов управления, позволяя этим объектам эффективно функционировать и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям окружающей среды.

Процесс стратегического планирования включает:

- определение миссии предприятия, организации;
- формулирование целей и задач функционирования предприятия, организации;
- оценка и анализ внешней среды;
- оценка и анализ внутренней среды;
- разработка и анализ стратегических альтернатив;
- выбор стратегии.

Процесс стратегического управления (помимо стратегического планирования) также включает:

- реализация стратегии;
- оценка и мониторинг реализации стратегии.

Процесс стратегического планирования состоит из 4 основных этапов.

1. Анализ и определение миссии организации.
2. Определение долгосрочных целей и задач.
3. Анализ и разработка стратегий их достижения.
4. Внедрение стратегии через проекты.

Стратегический менеджмент распространяется на долгосрочные цели и действия компании. Можно сказать, что формулировка стратегии (способа действия) и ее четких инструментов является основой управления и самым надежным признаком хорошего управления компанией.

Содержание стратегического управления:

- определение цели и основных целей бизнеса фирмы;
- анализ внешней среды компании;
- анализ его внутренней ситуации;
- отбор и разработка стратегии на уровне СЖ, фирмы;
- анализ портфеля диверсифицированной фирмы;
- дизайн его организационной структуры;
- выбор степени интеграции и систем управления;
- управление комплексной «стратегией – структурой – контролем»;
- определение стандартов поведения и политики фирмы в определенных областях ее деятельности;
- обеспечение обратной связи по результатам и стратегии компании;
- совершенствование стратегии, структуры, управления.

Стратегия конкуренции представляет собой набор конкретных шагов и подходов, которые фирма предпринимает или собирается предпринять, чтобы успешно конкурировать в отрасли. Или же, но в более простых словах, стратегия конкуренции фирмы показывает, как руководство компании пытается смягчить удары конкурентов и тем самым противостоять разрушительному эффекту пяти сил конкуренции. В зависимости от ситуации стратегия может быть преимущественно защитной или преимущественно оскорбительной.

Компании со всего мира на самом деле фантастически разработали все мыслимые и немыслимые способы завоевания рынка. В этом смысле существует так много стратегий конкуренции, как конкурирующие фирмы. Однако мы можем выделить три основных стратегических подхода к проведению конкурса:

1. Желание иметь самые низкие издержки производства в отрасли (стратегия лидерства в области издержек производства).
2. Поиск способов дифференциации выпускаемой продукции от продуктов конкурентов (стратегия дифференциации).
3. Сосредоточьтесь на узкой части, а не на всем рынке (стратегический фокус или ниша).

Анализ позволил определить общие тенденции в развитии исследуемой организации, более полно изучить и определить резервы не только для текущей работы, но и для дальнейшего развития предприятия, а также дать общие рекомендации по увеличению рентабельности и улучшения финансового положения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амблер Т. Практический маркетинг/ Амблер Т. – СПб.: Питер, 2013.
- 2 Акулич И.Л. Маркетинг: – Учебник/ И.Л. Акулич. – 2– е изд. – Мн.: Выш. шк., 2015. – 447с.
- 3 Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. Учебное пособие/ Алексунин В.А. – 2– е изд. – М.: Издательский дом “Дашков и Ко «, 2014. – 191 с.
- 4 Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете/ Алексунин В.А., Родигина В.В. – М: ИТК «Дашков и К», 2017, с.71
- 5 Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект.// Маркетинг в России и за рубежом/ Алешина И.В. – 2014. – № 1
- 6 Амблер Т. Практический маркетинг/ Амблер Т. – СПб.: Питер, 2012
- 7 Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов/ Ассель Генри – М.: ИНФРА – М, 2015. – 510 с.
- 8 Багиев Г.Л. Маркетинг/ Багиев Г.Л. Тарасевич В.М., Анн Х. – М.: Экономика, 2012
- 9 Батра Р. Рекламный менеджмент /Батра Р., Майерс Дж., Аклер Д. – М., СПб, К.: Вильямс, 2012
- 10 Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков /Березин И.С. – М.: Русская Деловая Литература, 2015
- 11 Берлинский К. Как добиться успеха в безнадежных проектах // Открытые системы. / Берлинский К. – 2012. – №10
- 12 Бокарев Т. Энциклопедия Интернет–рекламы/ Бокарев Т. – М.: Издательство «ПРОМО–РУ», 2015
- 13 Белякова В.А. Товар в системе маркетинга /Учебное пособие /Беляков В.А., Пенза, 2013.
- 14 Вассел М. Логистика в управлении взаимосвязями с потребителями // Логинфо. /Вассел М. – 2011.– №7 – 8

- 15 Вирин Ф. Электронная торговля 2007: Аудитория, тенденции и законодательство по материалам конференции «Электронная торговля 2007»/ Вирин Ф. М: Оборот, 2014
- 16 Волков А.А Рыночная модель методики расчета экономической эффективности инвестиционных проектов. // Проблемы региональной экономики. / Волков А.А., Боткин И.О – 2016. – № 1/2. – С.213– 230.
- 17 Волков К.В. Современный реинжиниринг. // Менеджмент в России и за рубежом №4\ Волков К.В., Попов Е.В., 2012.
- 18 Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение»\ Галицкий Е.Б. 2016.
- 19 Гельфанд Е. Бизнес– процессы: будни оптимизации. / Гельфанд Е. Савич А., Циперман Г., Ципес Г. / Директор ИС. 2013, №4
- 20 Гончарук В.А. Развитие предприятия. М.: Дело/ Гончарук В.А , 2015. – 852с.
- 21 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования/ Голубков Е.П.. – М.: «Финпресс», 2012.
- 22 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Голубков Е.П . – М.: Издательство “Финпресс”, 2013.
- 23 Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура/ Голубков Е.П.. – М.: Дело, 2015 г.
- 24 Попова В.М. Деловое планирование (Методы, Организация, Современная практика)/ В.М. Попова – М: Финансы и статистика, 2017
- 25 Дойль П. Маркетинг– менеджмент и стратегии.3– е издание/ Дойль П. – СПб.: Питер, 2012. – 544 с.
- 26 Друкер П. Задачи менеджмента в 21– ом веке.: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс»/ Друкер П.. 2012
- 27 Ермаков В.П. Менеджмент/ Ермаков В.П., Макиев З.Г. – Р–н–Д: Феникс, 2017. – с.92

- 28 Ефремов В.С. Организации, бизнес– системы и стратегическое планирование. // Менеджмент в России и за рубежом/ Ефремов В.С. 2011,№2
- 29 Забелин П.В. Основы стратегического управления: уч. Пособие/ Забелин П.В., Моисеева Н.К. – М: Информационно внедренческий центр «Маркетинг», 2017
- 30 Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование/ Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. – СПб: Питер. 2017
- 31 Ковалев А.И. Маркетинг в системе управления предприятием; Развитие предприятия и конкурентоспособность: Сб. МДНТП.– М./ Ковалев А.И. 2012.
- 32 Котлер. Ф. Основы маркетинга/ Котлер. Ф.– М., Прогресс, 2013.
- 33 Ковалев А.И. Маркетинговый анализ/ Ковалев А.И. Войленко В.В.– М.: Центр экономики и маркетинга, 2012 г.
- 34 Кабацкая Е. Управление отношениями с клиентами в B2B– секторе / Кабацкая Е. / Эпиграф, №20, 29.05.2017.
- 35 Каталано Ф. Интернет–маркетинг/ Каталано Ф., Смит Б. М–СПб_киев, Диалектика, 2015
- 36 Ковалев А.И. Маркетинговый анализ/ Ковалев А.И., Войленко В.В. Кн.2. – М.: АОЭТ, 2016. – 256 с.
- 37 Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Учебник. / Половцева Ф.П. Москва, Инфра– М, 2014 г.
- 38 Котлер Ф. Основы маркетинга/ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Пер. с англ. – 2– е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 2016
- 39 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Котлер Ф.. – СПб, Питер Ком, 2012. – 896с
- 40 Котлер Ф. Основы маркетинга/ Котлер Ф., Агмстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Пер. с англ. – 2–е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат.дом «Вильямс», 2014

- 41 Кравец Л., Обрезанов С. Современный механизм обеспечения конкурентных преимуществ в сфере предпринимательства / Кравец Л./ ИС. Промышленная собственность (Москва) 28.10.2017г. №10
- 42 Краткая стратегия действия фирмы на рынке // «Бухгалтерский учет в торговле», №4 – 2012
- 43 Кревенс Д. Стратегический маркетинг/ Кревенс Д.. М.: Вильямс, 2012.
- 44 Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг/ Ламбен Ж.Ж.. – СПб: «Наука», 2016.
- 45 Мак–Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга/
Мак– Дональд М. – СПб: Питер, 2014.
- 46 Макконел Р. Экономикс/ Макконел Р., Брю Л., М.: Экономика 2012.– 570 с.
- 47 Максимкина Е.А. Маркетинг взаимодействия. Технология создания команды/ Максимкина Е.А., 2013.
- 48 Максимов А. Стратегическое управление/ Максимов А. – М., Финансы и статистика, 2014 г, с.
- 49 Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет / Мамыкин А.А. / Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2.
- 50 Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012
- 51 Матвеева И.К. Бечмарктеинг/ Матвеева И.К., Спб: Вега. 2016.
- 52 Минцберг Г. Школы стратегий/ Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж.. – СПб.: «Питер», 2016. – 336 с.
- 53 А.Н. Романов Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др., Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012.

- 54 Н.Д. Эрмашвили Маркетинг: Учебник для ВУЗов/ Н.Д. Эрмашвили. – М.: ЮНИТИ– ДАНА, 2017.
- 55 Феоктистова Е.М. Маркетинг: теория и практика/ Феоктистова Е.М., Краснюк И.Н, Москва, Высшая школа, 2012.
- 56 А.Н. Романов Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ 2016 г.
- 57 Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы/ Пешкова Е.П. – М.: Ось– 89, 2012.
- 58 Хлусов В.П. Основы маркетинга/ Хлусов В.П. М., «Издательство ПРИОР», 2017 г.

