

4980

А

На правах рукописи



СТЕПАНОВА Ольга Николаевна

**СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА
В СИСТЕМЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

13.00.04. - Теория и методика физического воспитания,
спортивной тренировки, оздоровительной
и адаптивной физической культуры

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора педагогических наук

МОСКВА – 2005

А

А

Работа выполнена в Московском педагогическом государственном университете

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Начинская Светлана Васильевна

Официальные оппоненты: доктор педагогических наук,
профессор Сейранов Сергей Германович
доктор педагогических наук,
профессор Переверзин Иван Иванович
доктор педагогических наук,
профессор Чепик Виктор Данилович

Ведущая организация: Всероссийский научно-исследовательский институт физической культуры и спорта

Защита состоится « 8 » февраля 2005 года в 13 часов на заседании диссертационного Совета Д.311.003.01 при Российском государственном университете физической культуры, спорта и туризма (105122, Москва, Сиреневый бульвар, д. 4)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российского государственного университета физической культуры, спорта и туризма

Автореферат разослан « 28 » декабря 200 4 года



Т000004980

ЦОБ по ФКиС
РГАФК

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат педагогических наук,
профессор

Кутепов М.Е.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современных условиях реформаторских преобразований в России возникла острая необходимость в реорганизации системы физической культуры. Как отметил Президент Российской Федерации В.В. Путин, «...время декларации и отсутствие новых подходов уже привели к тому, что практически целое десятилетие сфера физической культуры и спорта не подвергалась качественным изменениям. Сейчас это обходится стране слишком дорого». Ценой стали рост неудовлетворенности большей части россиян предлагаемыми программами физкультурно-оздоровительной и спортивной работы, как следствие – критически низкий уровень вовлеченности населения в активные формы занятий физическими упражнениями и спортом, сопровождающийся ухудшением состояния здоровья, снижением уровня физической подготовленности и физического развития практически всех социально-демографических групп населения.

В условиях утверждения рыночных отношений и пересмотра господствующих педагогических парадигм, среди которых признание товарной формы продукта педагогического труда, провозглашение физической культуры и спорта сферой социально-культурных услуг, переориентация физкультурного движения на максимально возможное удовлетворение интересов, запросов и потребностей населения, становится очевидной необходимость и перспективность применения маркетинга в этой области.

Актуальность разработки маркетингового подхода применительно к системе физической культуры признается на сегодняшний день практически на всех уровнях его организации – от руководителей физкультурно-спортивных организаций до федерального уровня. Однако, несмотря на всю свою важность и перспективность, вопросы системного применения маркетинга к сфере физической культуры и спорта до настоящего времени не получили своего обстоятельного научно-практического анализа.

Существующее **противоречие** между объективной необходимостью применения маркетинга в системе физической культуры и недостаточной разработанностью теоретико-методологических и технологических аспектов маркетинговой деятельности, лежащих в плоскости проблем физического воспитания, обусловили выбор **темы** диссертационного исследования: «Социально-педагогические аспекты маркетинга в системе физической культуры».

Все перечисленное позволяет сформулировать **проблему**: каковы методологические основания, концептуальные идеи, проблемное содержание, особенности, прин-

ципы, технологии маркетинга, а также педагогические условия его эффективной реализации в системе физической культуры, отвечающей требованиям современного общества и опережающей их.

Цель исследования – сформулировать концепцию и разработать в ее русле комплекс технологий, раскрывающих социально-педагогические аспекты маркетинга в системе физической культуры.

Объект исследования – маркетинг в системе физической культуры.

Предмет исследования – социально-педагогические аспекты маркетинга в системе физической культуры.

Основной гипотезой исследования стало предположение о том, маркетинг способен выступить:

- фактором оптимизации функционирования и управления в системе физической культуры, в которой удовлетворение потребностей населения в занятиях физическими упражнениями и спортом осуществляется в режиме рынка;

- эффективным инструментом проектирования, организации и оптимизации физкультурно-оздоровительной и спортивной работы с населением, катализатором развития и совершенствования современной системы физического воспитания;

- действенным фактором формирования физической культуры личности, выражаемой в мотивах и потребностях в физическом совершенствовании, ведении здорового образа жизни, систематических занятиях физическими упражнениями и спортом.

Проблема, цель, объект, предмет и основная гипотеза исследования предопределили необходимость постановки и решения следующих **исследовательских задач**:

1. Определить состояние проблемы и социально-педагогические предпосылки реализации маркетинга в системе физической культуры.

2. Сформулировать концепцию и выявить социально-педагогическую сущность маркетинга в системе физической культуры.

3. Разработать методологию маркетинга в системе физической культуры как совокупность взаимосвязанных частных концепций и соответствующего им комплекса технологий, раскрывающих социально-педагогические аспекты маркетинга.

4. Определить педагогические условия эффективной реализации маркетинга в системе физической культуры.

5. Проверить социально-педагогическую эффективность применения разработанных маркетинговых технологий в различных звеньях системы физического воспитания.

6. Создать и апробировать учебно-методическое обеспечение процесса профес-

сиональной подготовки будущих педагогов к организации и осуществлению маркетинговой деятельности в системе физической культуры.

Теоретико-методологической основой исследования явились современные педагогические, управленческие, социологические, экономические и психологические концепции, раскрывающие многоаспектную природу маркетинговой деятельности в системе физической культуры.

Теоретико-методологическую основу исследования составили идеи реорганизации российской системы физической культуры (Н.В. Барышева, С.Н. Братановский, М.Я. Виленский, В.И. Жолдак, С.А. Ищенко, В.В. Кузин, И.И. Переверзин, Л.И. Лубышева, С.В. Начинская, С.Г. Сейранов, В.И. Столяров и др.). Теоретическими ориентирами предпринятого исследования стали современные идеи и концепции личностно-ориентированных технологий физкультурно-оздоровительной и спортивной работы с населением (Н.В. Барышева, Л.Б. Кофман, В.И. Лях, Г.Б. Мейксон, О.С. Васильева, Л.Р. Правдина, Н.А. Рыбачук, О.И. Самусенков, В.С. Якимович и др.), маркетинга открытых систем (Е.М. Жих, А.П. Панкрухин, В.А. Соловьев, В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова и др.), социально-этичного (Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг и др.), стратегического (И. Ансофф, М.П. Афанасьев, А. Вайсман, М.Д. Валовая, М. Витте, П. Дойл, М. Мак-Дональд, Р.А. Фатхутдинзв и др.) и некоммерческого маркетинга (Ph. Kotler, E. Roberto, R. Anthony, D. Young, P. Drucker, A. Lawrie, S. McCurley, D. Lynch, L. Salamon, P. Дюкарефф, А. Фокс, О. Холмс, К. Эбнер, Л. Кеннеди, Б. Холкинс, В.Э. Гордин, Г.Л. Тульчинский и др.). Кроме того, исследование выполнено с опорой на основные положения теории физической культуры и спорта (Б.А. Ашмарин, М.Я. Виленский, В.М. Выдрин, А.А. Гужаловский, В.Н. Кряж, Л.П. Матвеев, В.П. Филлин, Н.А. Фомин, Ж.К. Холодов, В.С. Кузнецов и др.), теории физической культуры личности (П.Ф. Лесгафт, М.Я. Виленский, В.И. Ильинич, В.М. Выдрин, В.И. Столяров и др.), теории управления (Э. Деминг, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурн, Я. Монден, Т. Питерс, Р. Уотермен, Р. Шонбергер, Н. Fayol, E. Mayo, M. Parker Follett, F.W. Taylor, M. Weber и др.), теории потребностей (F. Herzberg, A.H. Maslow, D.C. McClelland, L.W. Porter, E.E. Lawler, V.H. Vroom, X. Хекхаузен и др.), теории принятия решений (М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурн, Дж.Х. Харрингтон, Р. Drucker и др.), теории коммуникаций (Г. Ле Бон, А. Моль, С.П. Московичи, В.Л. Музыкант, В.А. Ядов, F. Dance, C. Larsen, M. McLuhan, Ch. Wright, H.D. Lasswell и др.), теории управления качеством (А.В. Гличев, В.П. Панов, Г.Г. Азгальдов, Дж. Джуран, К. Исикава, Дж. Харрингтон, Д. Эттингер, Дж. Ситтиг и др.), теории конкуренции (А. Смит, Д. Рикардо, Й. Шумпетер, Ф. Хайек, М. Пор-