

развито чувство долга и ответственности перед коллективом и обществом.

Библиографический список

1. Кузнецова, Н. А. Специфика организации спортивно-массовой работы в сельской малочисленной школе / Н.А. Кузнецова // [Научно-методический электронный журнал] «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 1266–1270. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/96170.htm>

2. Настольная книга учителя физической культуры / под Ёред. Л.Б. Кофмана. – М.: Физкультура и спорт, 2010.

УДК 796.038

Скорба С.В.

Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ,
Казань, Россия
novii2018@yandex.ru

**ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНОГО КЛУБА ВУЗА
СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Аннотация. В статье рассматриваются особенности продвижения спортивного клуба среди целевых аудиторий. В качестве примера автор выбрал студенческий спортивный клуб «КАИ-Зилант».

Ключевые слова: студенческий спорт, продвижение, реклама, связи с общественностью

Skorba S.V.

Kazan national research technical University named
after A. N. Tupolev-KAI,
Kazan, Russia
novii2018@yandex.ru

**THE PROMOTION OF THE SPORTS CLUB OF THE UNIVERSITY
BY MEANS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

Abstract: The article deals with the features of a sports club`s promotion among the target audiences. As an example, the author chose the student sports club "KAI-Zilant".

Keywords: student sport, promotion, advertising, public relations.

Развитие массового спорта и спорта высших достижений сегодня сложно представить без развития студенческого спорта, о чем, в частности, свидетельствует проведение отдельного вида соревнований студентов-спортсменов в формате Универсиады. Так, Всемирные студенческие игры 2019 года принимает Красноярск. Выход спорта обучающихся на столь высокий уровень обуславливается эффективной системой развития спорта в образовательных учреждениях.

Для поддержки спортсменов из числа студентов, тренеров, поддержания приемлемого состояния спортивных площадок и залов необходимы не только значительные финансовые вливания, но и информационная поддержка спортивных мероприятий, спортсменов, спортивных объединений. Во многих развитых зарубежных странах студенческий спорт является основой национальной спортивной политики, своеобразной «сердцевиной» олимпийского спорта. Проводится активная работа для привлечения студентов в культурно - массовые и спортивные мероприятия внутри страны, а также международная деятельность, направленная на укрепление авторитета страны посредством выдвижения своих представителей в руководящие органы международной федерации студенческого спорта. Так, например, в Северной Америке существует Национальная ассоциация студенческого спорта (англ. National Collegiate Athletic Association, сокр. NCAA) – национальная университетская спортивная ассоциация, в которую входят 1281 различных организаций, организующих спортивные соревнования в колледжах и университетах США и Канады[3]. Под эгидой Национальной ассоциации студенческого спорта проводятся чемпионаты по американскому футболу, бейсболу, баскетболу, хоккею, гольфу, футболу, волейболу и т.д. Наиболее крупные виды спорта, такие как американский футбол, баскетбол и гольф разделены на три дивизиона, которые разбиты на от 24 до 40 конференций. В университетах Испании, Германии и Швейцарии большое внимание уделяется футболу, регулярно проводятся соревнования между филиалами и кампусами. В каждом кампусе есть свой студенческий совет, и если ребята на нем принимают какие-то решения, особенно в области спорта, руководства вуза всегда старается их поддержать.

В России зарождение студенческого спорта происходило в начале XX века. Именно тогда первые студенческие спортивные клубы появились в политехническом и электротехническом московских институтах. К 1904 году в России функционировало 40 студенческих спортивных клубов.

По инициативе Минобразования России, Госкомспорта России и Олимпийского комитета России в 90-е годы XX века была возрождена единая студенческая спортивная организация и образован Российский студенческий спортивный союз как правопреемник студенческого добровольного спортивного общества «Буревестник». Основной акцент был сделан на объединении усилий кафедр физического воспитания высших учебных заведений страны. Возродилась практика проведения чемпионатов среди студентов России по многим видам спорта.

Управление спортклубами, продвижение их участников, организация специализированных мероприятий связано с формированием положительного имиджа клуба, привлечением внимания СМИ, поддержанием интереса широкой аудитории. Решение этих задач входит в компетенции сотрудников отдела по связям с общественностью организации.

Спортивный клуб КНИТУ-КАИ был организован одним из первых среди вузов Республики Татарстан еще в 1953 году. За свою долгую историю спортсмены Спортклуба «КАИ-Зилант» не раз получали первые места во множестве соревнований. На сегодняшний день Спортклуб базируется на спортивных площадках культурно-спортивного комплекса «КАИ ОЛИМП», организует спортивно-массовую работу университета, развивает студенческое физкультурное самоуправление.

Спортивный клуб КНИТУ-КАИ занимается организацией сборных команд вуза, а так же организацией и проведением спортивно-массовых мероприятий не только внутри вузовского, но и республиканского и всероссийского уровней.

ССК «КАИ-Зилант» активно реализует свою работу в Интернет пространстве через социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram». При этом наиболее востребован аккаунт в виде группы в ВКонтакте. В группе «В Контакте» 2824 подписчиков, в мае 2018 их было 2287. Среднее количество отметок «мне нравится» – 20-30. Совместно с болельщиками создается интерактивный контент (создание обсуждений с участниками группы, голосования за лучший игроков и т.п.).

Проведя анализ страниц в социальных сетях, можно сделать вывод, что спортивный клуб хоть и имеет хорошее количество подписчиков, в частности в группе «ВКонтакте», но очень маленькая активность и отклик от своих студентов.

Необходимо повысить эффективность интернет-продвижения спортклуба через создание специализированного сайта организации, расширение информационного контента в социальных сетях и видеохостинге Youtube для усиления информирования целевой аудитории о деятельности Спортклуба.

Работа по первому направлению включает в себя создание сайта Спортклуба КНИТУ-КАИ, который будет включать в себя историю создания Спортклуба, данные об администрации Спортклуба, контактные данные для связи, а также информация о предстоящих и прошедших мероприятиях, информация о спортивных направлениях и составе команд.

Для этих целей могут быть использованы конкурсы (розыгрыши призов от клуба и спонсоров), пользовательский контент – медиа-контент, который создается конечными пользователями – афиши, видеонарезки, собственные фотографии в клубных цветах, кричалки, которые болельщики клуба готовят перед или после футбольного матча. Нельзя не учитывать и потенциал информационных поводов. Например, индивидуальное мастерство одного из членов сборных КНИТУ-КАИ принесло известность не только ему (только за сутки видео сальто-пенальти Норика Авдаляна было размещено в Инстаграмм-аккаунте футбольной тематики 433 и набрало 1,9 млн просмотров[2]), но и способствовало продвижению спортклуба «КАИ-Зилант».

Работа по второму направлению включает в себя создание нового коммуникационного канала по удержанию имеющейся аудитории и привлечению новой аудитории к деятельности Спортклуба, например: «Зилант TV». «Зилант TV» - это информационный канал о деятельности Спортклуба, располагающийся на видеохостинге Youtube. Большой плюс этого видеохостинга в его доступности. Пользователи могут добавлять, просматривать, комментировать и делиться с друзьями теми или иными видеозаписями. Помимо показа видео на официальном канале, видео будет загружено и в официальной группе Спортклуба для удобства пользователей и подписчиков.

Для реализации данных направлений необходимы финансовые вливания, а значит, еще одним направлением станет работа по поиску спонсоров, которые среди прочих выгод могли бы получить привлечение внимания к торговым маркам, активизацию продаж товаров и услуг за счет расширения известности [1].

Итак, самой главной проблемой, с которой сталкивается любой студенческий спортивный клуб, остается привлечение и увеличение числа болельщиков, информационная деятельность спортивного клуба и вследствие привлечения спонсоров.

Библиографический список

1. Галкин, В.В. Фандрайзинг как маркетинговый инструмент спортивной организации. Эл. Данные. Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sportivnyj-marketing/fandrajzing-kak-marketingovyj-instrument-sportivnoj-organizacii/> (Дата обращения 29.01.2019).

2. «Некоторые говорят: да это монтаж». Студент забил пенальти, крутанув сальто. Режим доступа: <https://sport24.ru/news/football/2018-10-08-futbolist-norik-avdalyan-zabil-v-studencheskoy-lige-s-penalti-ispolniv-salto-video> (Дата обращения 08.02.2019)].

3. Официальный сайт Национальной ассоциации студенческого спорта (NCAA) //URL: <http://www.ncaa.com/> (дата обращения 30.01.19)

УДК:616-036.886-084:613.71-057.876(470+571)

Сухарева Г.Э., Трофимова И.А., Чеботарь П.С.

Медицинская академия им. С.И. Георгиевского
Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского,
Детский сад комбинированного вида №105,
Симферополь, Россия
suchareva@mail.ru
itracrimea@gmail.com
polina.chebotar@mail.ru

ПРОФИЛАКТИКА ВНЕЗАПНОЙ СЕРДЕЧНОЙ СМЕРТИ У ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ НА УРОКАХ ФИЗКУЛЬТУРЫ

Аннотация. В статье отражены методы профилактики внезапной сердечной смерти у детей и подростков. Уделяется особое внимание