

Таблица – Содержание материалов по видам спорта и виды работы (на примере темы “Leichtathletik”(Легкая атлетика)

Тема	Содержание учебного материала	Виды работы
1. Легкая атлетика	1. Описание вида спорта «легкая атлетика» и ее дисциплин: легкоатлетические спортивные сооружения, их оборудование, спортивный инвентарь. Соревнования. Качества, которые развивают легкоатлетические дисциплины	1. Изучающее чтение, различные упражнения на закрепление лексического материала
2. История развития легкой атлетики	2. Краткие сведения из истории легкой атлетики. Легкая атлетика на Олимпийских играх. Выступления лучших спортсменов. Краткие сведения о выдающихся спортсменах	2. Просмотровое чтение с общим пониманием содержания с целью проверки усвоения общей и терминологической лексики данного вида спорта. Упражнения на развитие навыков разговорной речи по теме легкая атлетика
3. Тренировка в легкой атлетике	3. Цели, задачи, средства, периодизация спортивной тренировки в легкой атлетике. Общеразвивающие и специальные упражнения, тренировочные нагрузки	3. Развитие умений и навыков поискового чтения, перевод, реферирование

Учитывая то, что спорт – постоянно обновляющаяся система, что подтверждается появлением новых спортивных дисциплин, изменением правил соревнований, программы зимних и летних Олимпийских игр и т. д., преподаватели кафедры сталкиваются с необходимостью постоянно обновлять и корректировать содержание учебных материалов и пособий, контрольно-тестовых заданий. В связи с этим данное учебное пособие составлено так, что его структура допускает дальнейшие дополнения и корректировки.

1. Das visuelle Lexikon Sport. – Gerstenberg Verlag, Hildesheim, 2006.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ БЕЛОРУССКОГО СЕГМЕНТА ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ

*Каган О.Ф.,
Ермак Е.А.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

В наши дни происходят стремительные изменения во всех сферах человеческой жизни. Важную роль в этих изменениях играет развитие научно-технического прогресса, глобальная информатизация всего мирового сообщества, особенно в передовых странах.

Интернет стал неотъемлемой частью жизни человека, это способствует повышенному интересу изучения данной сферы деятельности и открывает различные направления в его изучении. Не обошла эта проблема стороной и сферу физической культуры и спорта. Чтобы спорт мог в полной мере выполнять свою миссию, необходима его активная популяризация, продвижение с использованием современных PR-технологий, грамотное продвижение отдельных видов спорта, спортивных брендов, их соответствующая государственная, спонсорская и рекламно-информационная поддержка.

В современном обществе наиболее действенным методом реализации двустороннего общения является использование цифровых технологий. Повсеместно использование новых каналов

коммуникаций приводит к процессу под названием дигитализация – перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам.

Основными достоинствами данного вида коммуникаций является: повышение репутации, например, спортивной команды или спортсмена, облегчение отслеживания отношения потребителей с целью оценки их восприятия имиджа клуба, команды или марки.

Спортивные организации используют сеть для решения различного рода задач, находясь далеко друг от друга, что не требует затраты ресурсов организации, в частности такого ресурса, как время. Кроме того, Интернет решает задачу общения между организацией и ее клиентом. Любой желающий может посетить сайт интересующей его спортивной организации и получить нужную информацию.

За последнее десятилетие взаимоотношения профессиональных спортивных организаций с внешним окружением значительно изменились. Иными стали инструменты и способы маркетинговых коммуникаций, привлечения спонсоров, ведения предпринимательской деятельности. Качественные изменения произошли в менеджменте, который стал более четким и акцентированным на улучшение бизнес-процессов как внутри самой организации, так и в ее взаимоотношениях с партнерами и болельщиками [1].

Незаменимым средством модернизации и совершенствования коммерческих технологий стал Интернет, который радикально расширил возможности спортивных организаций, открыл двери для совершенно новых направлений бизнеса. Благодаря веб-ресурсам участники спортивной индустрии стали более открытыми для болельщиков и СМИ, получили в свое распоряжение целый спектр коммерческих инструментов, позволяющих пополнить бюджеты и увеличивать конкурентоспособность [2].

Организуя свое представительство во всемирной паутине, профессиональные клубы и другие предприятия спортивной индустрии решают для себя и своих болельщиков огромное множество задач – онлайн-общения, рекламы, видеотрансляций, распространения новостей, привлечения волонтеров и новых болельщиков, покупателей для «внутренних» интернет-магазинов, проведения опросов и маркетинговых исследований, организации интернет-аукционов.

Приведенным перечнем возможности веб-ресурсов не исчерпываются – их спектр постоянно расширяется, дополняется новыми инструментами, которые множатся по мере расширения цифровых и информационных технологий [3].

Таким образом, обобщая, следует заметить, что Интернет в спортивной организации может использоваться для:

- коммуникации и эффективной связи;
- рекламы и продвижения спортивной услуги;
- маркетинговых исследований;
- просмотра спортивных мероприятий в режиме реального времени и записи;
- описания хода спортивного соревнования;
- поиска методического обеспечения;
- просмотра статистики;
- получения справочной, новостной, оперативной информации [4].

Рассмотрев структуру спортивных сайтов в Интернете по назначению, их можно типизировать следующим образом:

- спортивные порталы, содержащие информацию, спортивные новости, результаты соревнований и аналитику;
- сайты команды или лиги – официальные сайты профессиональных спортивных команд;
- сайты электронной коммерции, созданные для торговли товарами или услугами индустрии спорта через Интернет;
- букмекерские конторы;
- сайты онлайн-трансляций;
- персональные сайты спортсменов;
- сайты болельщиков, не имеющие официальной поддержки команды, лиги, спортсменов или компаний, которые они представляют.

Рассмотрим организацию и функционирование спортивных интернет-сайтов с точки зрения осуществления предпринимательской деятельности и улучшения корпоративных бизнес-процессов. Начнем с того, что создание собственного сайта с привлекательным дизайном, хорошими функциональными возможностями и удобной навигацией будет стоить клубу определенной суммы денег, которая может варьироваться от тысячи до десятков тысяч евро. Конкретная сумма зависит от требований заказчика по функциям, качеству и надежности ресурса. Следует отметить, что обычно профессиональные спортивные клубы не испытывают сколько-нибудь серьезных финансовых затруднений при приобретении собственного сайта или портала. Несколько большие проблемы возникают с дизайном и обновлением данных на сайте, так как это связано не столько с техническими возможностями и программным продуктом, сколько с талантом и умениями журналистов и персонала, обслуживающего сайт. Естественно предположить, что талантливые журналисты и специалисты по компьютерам знают себе цену. Поэтому затраты по поддержке клубного интернет-ресурса могут быть значительными. При этом топ-менеджерам клуба необходимо следить за тем, чтобы коммерческая отдача от сайта была столь же высока, как и инвестиции в его поддержку и развитие.

Интернет-ресурс значительно облегчает задачу взаимодействия с потенциальными спонсорами, которые могут ознакомиться с условиями сотрудничества, представленными в соответствующей рубрике сайта. Спонсору должны быть понятны рекламные возможности, предоставляемые организацией за конкретную сумму денег, права и привилегии, получаемые в обмен на финансовую и иную поддержку. Все описание спонсорских возможностей сопровождается, как правило, красочными иллюстрациями, схемами и флеш-анимацией [4].

В настоящее время сайты спортивных организаций играют очень важную роль не только в коммерческом плане, но и в рамках проведения PR-кампаний, осуществления политики открытости и информационной прозрачности. Благодаря доступности и оперативности интернет-ресурсов любой болельщик может зайти на сайт и получить там необходимую информацию. А это обстоятельство способствует развитию двусторонней коммуникации клуба и внешнего окружения, формированию доверия и позитивного отношения к клубу со стороны общественности и государственных структур.

Для того чтобы определить как белорусские спортивные организации представлены в глобальной сети проведем количественный анализ структуры спортивной части белорусского Интернета.

Согласно данным ресурса akavita.by, в белорусском сегменте Интернета существуют и активно посещаются: 46 сайтов спортивных клубов и организаций, 15 спортивных порталов, 11 сайтов фан-клубов, 22 сайта, посвященных отдельным видам спорта.

Если рассматривать более обобщенно организации, относящиеся к сфере спорта, то в каталоге tut.by представлено 118 сайтов новостных спортивных порталов или порталов, содержащих спортивную тематику; 411 сайтов, посвященных видам спорта (включая сайты федераций, спортивных клубов и организаций, личные страницы спортсменов и т. д.). Правда в списках сайтов есть повторения и не все из них обновляются и востребованы пользователями [6].

Если просмотреть статистику посещаемости спортивных ресурсов за январь 2015 года, то самыми популярными сайтами спортивной тематики (по данным akavita.by) стали <http://pressball.by> («прессбол» – самая популярная спортивная газета страны) – 63601 посетитель за месяц и <http://www.football.by> – 33391 посетитель за месяц. Распределение количества посещений других сайтов-лидеров показано на рисунке 1.

Как видно из рисунка 1, среди лидеров выступает спортивный портал allsport.by (5994 посещений в месяц) и сайт Swimming Club (4225 посещений в месяц). Хочется отметить также высокий рейтинг сайта Министерства спорта и туризма (3607 посетителей в месяц).

Индекс цитирования Яндекса определяет «авторитетность» интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов. Он определяет тематическую близость и популярность ресурса. На основании данного индекса можно определить, какие сайты являются более востребованными интернет-пользователями как напрямую, так и при перекрестной ссылке с других источников. Распределение данной характеристики на 1 февраля 2015 г. отображено на рисунке 2.

Как видно из рисунка 2, самый высокий индекс цитирования также у ресурса pressball.by, кроме того, стоит отметить высокие индексы у сайтов Национального олимпийского комитета, федераций футбола и хоккея, что говорит о востребованности информации, размещенной на них.

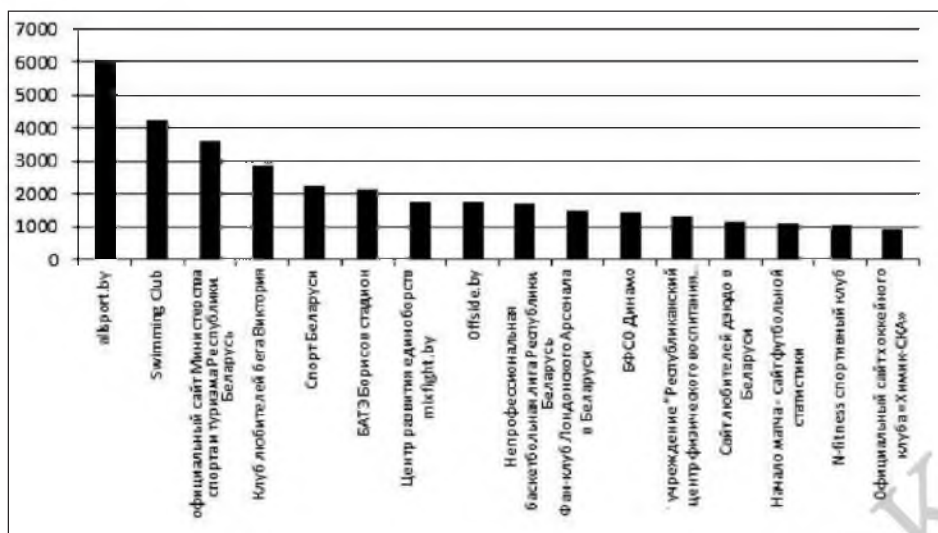


Рисунок 1 – Количество посещений (за месяц) сайтов спортивной тематики

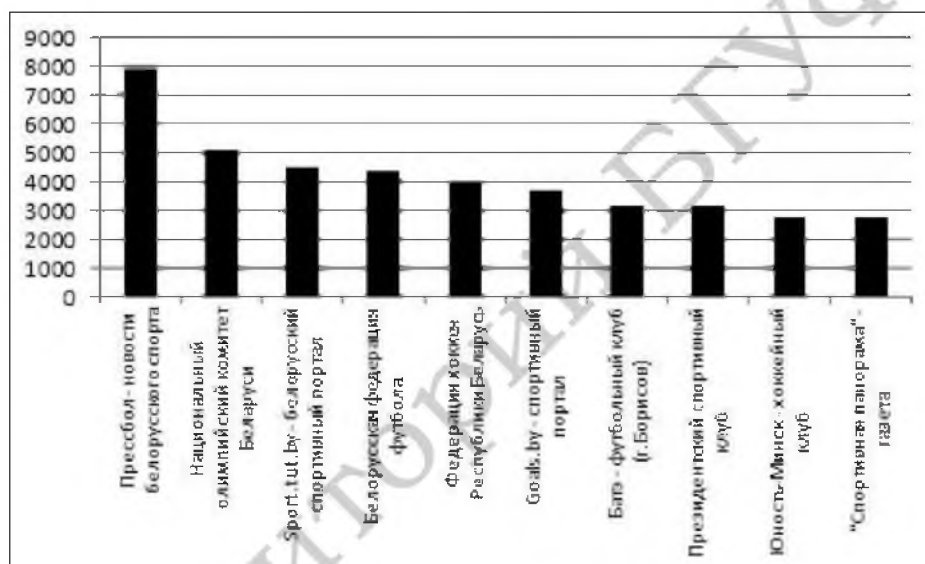


Рисунок 2 – Индекс цитирования Яндекса сайтов спортивной тематики

Рассматривая подробнее федерации по видам спорта, стоит отметить факт, что согласно данным Национального олимпийского комитета, из 73 федераций свой сайт имеют 45, причем не все из данных сайтов постоянно обновляются и содержат актуальную и востребованную информацию, а у 28 из федераций собственный интернет-ресурс и вовсе отсутствует, что делает невозможным прямой контакт интернет-пользователей и федерации [8].

Билл Гейтс заметил, что «В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете и те, кто вышел из бизнеса». Таким образом, нельзя недооценивать наличие качественного интернет-ресурса у организации, в том числе и спортивной тематики. К сожалению, белорусский Интернет пока не богат спортивными ресурсами в той мере, в какой необходимо для предоставления всесторонней информации для пользователей и большого количества дополнительных возможностей онлайн-ресурсов. Но стоит отметить, что данная сфера развивается, что дает надежду, что в будущем времени увеличится количество сайтов спортивной тематики и, что важнее, повысится их качество.

1. PR. Теория и практика / М.А. Лукашенко [и др.]; под общ. ред. М.А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС. – 2010 – 326 с.

2. Sportmanagement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sportmanagement.ru/events.php?id=2988>. – Дата доступа: 21.01.2015.

3. Алешина, И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 132 с.

4. Чачава, А. Спорт, бизнес, Интернет / А. Чачава. – М.: Инфобизнес, 2002. – № 33. – 267 с.
5. Общий рейтинг Akavita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://akavita.by /ru/top/All/All/today/visitors/desc/Belarus/All>. – Дата доступа: 22.01.2015.
6. Tut.by |Каталог белорусских сайтов – Спорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://catalog.tut.by/list.phtml?form\[catid\]=11](http://catalog.tut.by/list.phtml?form[catid]=11). – Дата доступа: 22.01.2015.
7. Яндекс. Каталог: Спорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yaca.yandex.by/yaca/geo/CIS/Belarus/cat/Sports/>. – Дата доступа: 22.01.2015.
8. НОК Беларуси [Электронный ресурс] / Национальный олимпийский комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.noc.by>. – Дата доступа: 22.01.2015.

ТРАДИЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОЛИМПИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ МОЛОДЕЖИ

Кацора Л.А.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Олимпийское движение предполагает всеобщее спортивное воспитание, которое доступно всем, является движителем национальной жизни и очагом гражданственности.

Пьер де Кубертен (1915 г.)

Олимпизм представляет собой философию жизни, которая возвышает и объединяет в сбалансированное целое достоинства тела, воли и разума. Олимпизм, соединяющий спорт с культурой и образованием, стремится к созданию образа жизни, который основывается на радости от усилия, воспитательной ценности хорошего примера, социальной ответственности и на уважении к всеобщим основным этическим принципам. Цель олимпизма заключается в том, чтобы поставить спорт на службу гармоничного развития человечества, способствуя созданию мирного общества, заботящегося о сохранении человеческого достоинства [1].

Концепция современного олимпизма принадлежит Пьеру де Кубертену, по чьей инициативе в июне 1894 года в Париже состоялся Международный атлетический конгресс. 23 июня 1894 г. самоучредился Международный олимпийский комитет (МОК). Празднование первых Олимпийских игр (Игр Олимпиады) современности состоялось в Афинах, в Греции, в 1896 г. В 1914 г. на Олимпийском конгрессе в Париже был утвержден олимпийский флаг, подаренный Пьером де Кубертенем. На нем изображены пять переплетающихся колец, которые символизируют союз пяти континентов и встречу спортсменов всего мира на Олимпийских играх. Первые Олимпийские зимние игры состоялись в Шамони, Франция, в 1924 г. [2].

В XX столетии международный спорт превратился в важное социальное явление. Сложилась и успешно функционирует система регулярных международных спортивных соревнований, которые играют важную роль в жизни спортсменов. В связи с этим особое место занимает вопрос об образовании студенческой молодежи в духе олимпийских традиций.

Олимпийское образование занимает важное место в воспитании молодого поколения, так как ориентирует молодежь на общечеловеческие, гуманистические, духовно-нравственные ценности, связанные со спортом, что особенно актуально в условиях современного мира. Одним из главных источников олимпийского образования является Олимпизм, который рассматривается как духовно-нравственная, философская категория и является основой олимпийского движения как такового. Его содержательное ядро составляют гуманистические принципы, предложенные Кубертенем и воплощенных в Олимпийской Хартии (редакция 1992 г.). Олимпизм как философская концепция включает в себя следующие основные идеи: педагогическую, гуманистическую и политическую, которые призваны обеспечить свободное всестороннее физическое развитие личности.