

УДК 797.212

МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ СПЕЦИАЛЬНОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ ПЛОВЦОВ

Студент гр. 10203121 Прозорова М., студент гр. 11404118 Буянов Т. О.
Кандидат пед. наук, доцент Ковель С. Г., ст. преподаватель Колтунова А. Н.
Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Эффективная система контроля специальной подготовленности пловцов, оценивающая возможности спортсмена по всем важнейшим показателям, определяющим спортивный результат, является неотъемлемой частью всего процесса управления развитием специальной подготовленности спортсменов в системе многолетней подготовки.

Специфика силовых качеств, необходимых пловцу, обусловлена характером сил сопротивления при плавании. В этой связи силовая подготовка пловца предусматривает развитие различных видов силовых качеств: максимальной и взрывной силы, скоростно-силовой и силовой выносливости. Максимальная и взрывная сила в значительной мере обуславливают уровень скоростных возможностей, влияя на величину силы тяги, развиваемой при плавании, на качество стартовых прыжков и поворотов.

В качестве методики тестирования специальной физической подготовленности пловцов использовали следующие тесты для оценки индивидуальной подготовленности спортсмена по данным педагогического тестирования рассчитываются коэффициенты:

- 1) относительная сила тяги на суше (ОСТс):

$$\text{ОСТс} = \frac{F_c}{m} \quad (1)$$

где F_c – сила тяги на суше; m – масса тела спортсмена.

- 2) относительная сила тяги в воде (ОСТв):

$$\text{ОСТв} = \frac{F_{вк}}{m} \quad (2)$$

где $F_{вк}$ – сила тяги в воде при плавании в полной координации; m – масса тела спортсмена.

- 3) коэффициент использования силовых возможностей (КИСВ):

$$\text{КИСВ} = \frac{F_{вк}}{F_c} \quad (3)$$

- 4) коэффициент координации (КК):

$$\text{КК} = \frac{F_{вк}}{F_{вр} + F_{вн}} \quad (4)$$

где $F_{вр}$ – сила тяги в воде при плавании с помощью рук; $F_{вн}$ – сила тяги в воде при плавании с помощью ног.

Коэффициент использования силовых возможностей пловцов отражает перенос использования силовых способностей с суши на воду. Увеличение этого показателя также наблюдается по мере перехода спортсменов к специально-подготовительному и предсоревновательному этапу.

УДК 659.111.313

**БРЕНДИРОВАНИЕ В СПОРТЕ
(НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «БАРСЕЛОНА»)**

Студент гр. 11904120 Салабаев А. И.
Кандидат экон. наук, доцент Карнейчик В. В.
Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Бренд – это своеобразное лицо компании, за которым стоят научные и технические достижения, особенности продукта или услуги, его практические свойства и область применения. Потенциальный клиент видит в бренде репутацию фирмы, качество, надежность и узнаваемость.

Бренды обеспечивают эмоциональную связь между потребительским восприятием и функциональностью продукта, реализуя потенциал на четырех уровнях качества: функциональном, индивидуальном, социальном и коммуникативном.

С развитием общей культуры организаций и ускоренным проникновением современных электронных технологий в систему внутрифирменного управления бренд-менеджмент трансформировался в самостоятельную функцию, интегрирующую направление внутри корпоративных связей [2].

Для Республики Беларусь проблема укрепления взаимосвязи с обществом представляется весьма актуальной. Важным моментом в данном процессе является узнаваемость бренда спортивного объекта, спортивной организации, клуба и т. д.

«Брендинг в спорте является технологией по созданию долгосрочного предпочтения бренда как совокупного спортивного продукта, основанного на совместном воздействии на потребителя спортивной составляющей товарного знака, информационно-коммуникативных обращений, специальных мероприятий, объединенных общей целью, и выделяющих спортивную организацию среди конкурентов» [1].

Технологии бренд-менеджмента включают, создание, позиционирование бренда, управление и защита бренда. Основой любого бренда является фирменный стиль, логотип, атрибутика. Брендирование в спорте характеризуется большим разнообразием и включает создание бренда спортсменов, спортивных организаций, тренеров, команд, спортивных объектов, школ, соревнований и др.

Бренд технологии в области спорта имеет свои особенности, которые отличаются от брендинга в других сферах жизнедеятельности, прежде всего тем, что применение к ним традиционных методов маркетинговых технологий является неэффективным. В процессе брендинга, осуществляемого в спортивной сфере, основным считается применение не установленных правил, а использование действий, которые основаны на экспериментах [3].

Был проанализирован бренд футбольного клуба «Барселона», который включал следующие этапы формирования: 1) определение ценностей и целей; 2) создание внешнего имиджа, формирование которого базируется на активной рекламе, проводимых мероприятиях и акциях; 3) создание внутреннего имиджа; 4) создание неосязаемого имиджа; 5) создание и поддержание репутации [4]. Футбольный клуб «Барселона» один из самых узнаваемых брендов, поэтому изучение его опыта представляет большой интерес.

Литература

1. Костиков, В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – № 4. – С. 615–630.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб: Питер, 2017. – 800 с.
3. Лобасева, О. Ассоциации и эмоции: спортивный PR как он есть / О. Лобасева. – Пресс-служба: всероссийский специализированный журнал. – 2011. – № 10. – С. 72–75.
4. Спирина, М. В. Анализ некоторых PR-технологий, используемых для поддержания положительного имиджа футбольного клуба «Барселона» / М. В. Спирина, Е. Д. Реброва, В. Ю. Микрюков // Электронный научный журнал «ГосРег». – 2020. – № 4. – С. 215–224.

УДК 796.022

ТРЕНАЖЕР ДЛЯ ПРИВОДЯЩИХ И ОТВОДЯЩИХ МЫШЦ БЕДРА

Студент гр. 11904119 Самусев М. В.

Ст. преподаватель Борщ М. К.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Тренажер для приводящих и отводящих мышц бедра стоя предназначен для развития силы мышц соответствующих мышечных групп, а также на данном тренажере возможно развитие средней и малой ягодичных мышц. Для включения необходимых мышц в работу необходимо соблюдать технику выполнения упражнений.

Целью проектирования является разработка конструкции тренажера для приводящих и отводящих мышц бедра.

Область применения тренажера – тренировочный процесс. Данный тренажер можно широко использовать в тренировочном процессе спортсменов разной специализации при комплексной