

УДК 796.011.3:378

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В ПРОЦЕСС ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗА

<sup>1</sup>Смирнов А.А., <sup>2</sup>Баянкин О.В., <sup>3</sup>Валынкин Р.О., <sup>3</sup>Шеенко Е.И.

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Алтайский государственный институт культуры»,  
Барнаул, e-mail: alexandr\_smirnov1978@mail.ru;

<sup>2</sup>ФГБОУ ВО «Алтайский государственный педагогический университет»,  
Барнаул, e-mail: baynkin\_ov@mail.ru;

<sup>3</sup>ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет  
им. И.И. Ползунова», Барнаул, e-mail: sheenk@rambler.ru

В статье приведены результаты интеграции маркетингового подхода в процесс физического воспитания студентов вуза. На основе анализа литературы отмечается активное вхождение элементов и инструментов маркетинга в систему образования. Авторами представлены результаты годичного эксперимента по интеграции маркетингового подхода в физическое воспитание студентов АлтГТУ. Приведен перечень маркетинговых мероприятий, интегрированных авторами в условиях эксперимента в физическое воспитание студентов: маркетинговые исследования; сегментирование физкультурно-спортивного рынка (по видам физкультурно-спортивной деятельности) и отбор целевых групп студентов – потребителей образовательных услуг; мониторинг качества производимого продукта – уровня физической культуры личности. Экспериментальная группа (ЭГ) осваивала содержание дисциплины с учетом выявленных у студентов средствами маркетинговых исследований интересов в сфере физкультурно-оздоровительных услуг, т.е. были организованы учебные группы по одному из видов спорта, обозначенных ими в рамках маркетинговых исследований. В контрольной группе (КГ) процесс физического воспитания строился на общепринятом подходе комплексного планирования и последующего освоения базовых видов спорта (гимнастика, легкая атлетика, спортивные игры и лыжные гонки). Мониторинг результатов интеграции маркетингового подхода в процесс физического воспитания отражал достигнутый студентами уровень физической культуры личности. Мониторингу были подвергнуты следующие показатели физической культуры личности: посещаемость учебных занятий по физической культуре, уровень физкультурной активности студентов; уровень потребности в самостоятельной физкультурной деятельности. В эксперименте у студентов ЭГ обнаружена достоверная динамика по всем компонентам физической культуры личности. Так, в ЭГ посещаемость занятий улучшилась на 23,1%, участие в мероприятиях и праздниках физкультурно-спортивной и оздоровительной направленности увеличилось на 42,8%, участие в соревнованиях по избранному виду спорта возросло на 36,8%, уровень потребности в самостоятельной физкультурной деятельности достоверно изменился на 14,9 баллов. В КГ достоверная динамика обнаружена только в двух компонентах, но значительно уступает результатам ЭГ.

**Ключевые слова:** маркетинговый подход, физическое воспитание, маркетинговые исследования, сегментирование физкультурно-спортивного рынка, физическая культура личности, потребность в самостоятельной физкультурной деятельности

## RESULTS OF INTEGRATION OF THE MARKETING APPROACH IN THE PROCESS OF PHYSICAL EDUCATION OF UNIVERSITY STUDENTS

<sup>1</sup>Smirnov A.A., <sup>2</sup>Bayankin O.V., <sup>3</sup>Valynkin R.O., <sup>3</sup>Sheenko E.I.

<sup>1</sup>Altai State Institute of Culture, Barnaul, e-mail: alexandr\_smirnov1978@mail.ru;

<sup>2</sup>Altai State Pedagogical University, Barnaul, e-mail: baynkin\_ov@mail.ru;

<sup>3</sup>Altai State Technical University named after I.I. Polzunov, Barnaul, e-mail: sheenk@rambler.ru

The article presents the results of the integration of the marketing approach in the process of physical education of university students. Based on the analysis of the literature, the active entry of marketing elements and tools into the education system is noted. The authors present the results of a year-long experiment on the integration of the marketing approach in the physical education of students of AltSTU. The list of marketing activities integrated by the authors in the conditions of the experiment into the physical education of students is given: marketing research; segmentation of the physical culture and sports market (by types of physical culture and sports activities) and selection of target groups of students-consumers of educational services; monitoring of the quality of the product produced – the level of physical culture of the individual. The experimental group (EG) mastered the content of the discipline, taking into account the interests identified in the students by means of marketing research in the field of physical culture and health services, i.e., training groups were organized for one of the sports designated by them in the framework of marketing research. In the control group (KG), the process of physical education was based on the generally accepted approach of integrated planning and subsequent development of basic sports (gymnastics, athletics, sports games and cross-country skiing). Monitoring the results of the integration of the marketing approach in the process of physical education reflected the level of physical culture of the individual achieved by the students. The following indicators of physical culture of the individual were monitored: attendance of training sessions in physical culture, the level of physical activity of students; the level of need for independent physical and cultural activities. In the experiment, the EG students showed significant dynamics in all components of physical culture of the individual. So, in the EG, the attendance of classes improved by 23.1%, participation in events and holidays of physical culture, sports and health-improving orientation increased by 42.8%, participation in competitions in the chosen sport increased by 36.8%, the level of need for independent physical activity significantly changed by 14.9 points. In KG, the reliable dynamics was found only in two components, but significantly inferior to the results of the EG.

**Keywords:** marketing approach, physical education, marketing research, segmentation of the physical culture and sports market, physical culture of the individual, the need for independent physical activity

Как показывает практика, повышение качества организации и реализации физического воспитания учащейся молодежи невозможно только повышением «способности поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности» [1] и стремлением к «достаточному уровню психофизического состояния и компетенций в области сохранения здоровья для успешной профессиональной деятельности» [2]. В своем исследовании А.С. Баталов (2003) тонко подметил, что сложившаяся ситуация «требует ревизии целей, содержания, методов и форм образования» [3], которые находятся на вооружении кафедр физической культуры и преподавателей в частности. В условиях реформ социально-экономического характера качественное физическое воспитание возможно при ориентации на современные, более востребованные технологии и подходы, адекватно воспринимаемые современной молодежью, среди которых в настоящее время особое место отводится образовательному маркетингу. О необходимости интеграции маркетинга в образование с целью повышения его качества говорят исследования следующих авторитетных специалистов: О.Ю. Цыбиной (2013), А.О. Солопенко, И.И. Плужниковой (2019), С.А. Нажмутдиновой, К.М. Гасановой, А.М. Мамедяровой, Р.Х. Магомедова (2020) и др. [4–6]. Вместе с тем, как отметил в своей работе С. Хисамутдинов (2013), в отличие от зарубежного высшего образования «до сих пор в отечественной литературе отсутствуют достаточно целостные исследования по использованию маркетинга в сфере образования» [7].

Если же говорить о физическом воспитании студентов, как одном из необходимых направлений во всесторонней подготовке высококвалифицированных специалистов, интерес исследователей к маркетинговому подходу на сегодняшний день вообще не проявлялся. Была предпринята попытка в использовании возможностей маркетинга в физическом воспитании студентов исследователем С.В. Салминым (2009), разработавшим идею формирования здорового образа жизни студентов в процессе маркетинговой деятельности вуза [8]. Однако в работе С.В. Салмина физкультурно-оздоровительная работа со студентами рассматривается только в рамках воспитательной деятельности вуза.

Таким образом, анализ литературы показал, что в практике физического воспитания студентов, а именно в организации занятий по дисциплине «Физическая куль-

тура», использование средств маркетинга на данный момент не осуществлялось. Авторским коллективом впервые была предпринята попытка использования маркетингового подхода в физическом воспитании студентов.

Маркетинговый подход в организации физического воспитания студентов предполагал следующие мероприятия:

- маркетинговое исследование в форме опросов, анкетирования, интервьюирования для понимания того, на кого ориентироваться в организации физического воспитания, каков будет контингент занимающихся, какой вид физкультурно-спортивных видов деятельности лучше культивировать на занятиях;

- сегментирование физкультурно-спортивного рынка (по видам физкультурно-спортивной деятельности) и отбор целевых групп студентов – потребителей образовательных услуг: разделение групп студентов в процессе физического воспитания на подгруппы или сегменты, в которых потребности и запросы в конкретных видах физкультурно-спортивной деятельности одинаковы;
- мониторинг качества производимого продукта – уровня физической культуры личности студентов, характеризующегося каким-либо уровнем сформированной самостоятельной физкультурной активности.

Цель исследования заключалась в изучении результатов физического воспитания студентов, осуществляемого на основе маркетингового подхода.

#### **Материалы и методы исследования**

В качестве методов исследования в работе были задействованы: анализ специальной литературы по проблеме исследования, анкетирование, опрос, педагогический эксперимент, математическая обработка данных. Исследование было организовано на базе ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул) в течение учебного 2020–2021 г. В исследовании были задействованы более 500 студентов, предварительно распределенных на экспериментальную ( $n = 237$ ) и контрольную ( $n = 264$ ) группы.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Маркетинговые исследования в форме опроса и анкетирования, используемые в предварительных исследованиях, позволили учитывать интересы и потребности студентов вуза в процессе планирования физического воспитания и, собственно, подготовки преподавателя к занятиям [9, 10].

К тому же на основе учета результатов сегментирования по видам физкультурно-спортивной деятельности процесс физического воспитания в АлтГТУ был организован следующим образом:

– одна группа обучающихся, выступавшая в роли экспериментальной группы (237 студентов), осваивала содержание дисциплины с учетом выявленных у них интересов в сфере физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых услуг. Для занятий по физической культуре были организованы учебные группы по одному из видов физкультурно-спортивной деятельности, обозначенных ими в рамках маркетинговых исследований: спортивно-игровой, гимнастической, атлетической, аэробной, спортивно-боевой направленности;

– другая группа – контрольная (n = 264), осваивавшая дисциплину традиционным способом, где процесс физического воспитания строился на общепринятом подходе комплексного планирования и последующего освоения средств базовых видов физкультурно-спортивной деятельности (гимнастика, легкая атлетика, спортивные игры и лыжные гонки).

Как правило, результат физического воспитания студентов оценивают по показателям их физической подготовленности. Однако практический опыт дает все основания утверждать, что ориентирование на повышение физических кондиций обучающихся в процессе их физического воспитания не носит долговременного эффекта и ограничивается рамками академических (обязательных) занятий. Физически воспитанного студента отличает достаточный уровень здоровья и способность к самостоятельному его поддержанию и укреплению, а также повседневному осуществлению профилактики заболеваний и коррекцию собственного психофизического состояния. Соответственно, качественное физическое воспитание будущего высококвалифицированного специалиста возможно только при условии формирования у него потребности в самостоятельной физкуль-

турной активности. Мнение о необходимости контроля у студентов самостоятельной физкультурной активности как результата их физического воспитания подтверждается исследованиями Т.Е. Веселкиной, А.И. Крылова (2014), Ю.С. Кучиной (2018), С.Л. Михайлова, Т.В. Беличевой, А.В. Боква (2018) и др. [11–13].

Таким образом, оценивание результатов физического воспитания студентов в настоящем исследовании нами осуществлялось на основе анализа следующих показателей: посещаемость учебных занятий по физической культуре, уровень физкультурной активности студентов, уровень потребности в самостоятельной физкультурной деятельности.

Изучение результатов физического воспитания студентов первого курса, реализуемого в течение двух семестров с сентября 2020 по апрель 2021 г. позволило судить об эффективности использования маркетингового подхода в работе со студентами. Физическое воспитание, реализуемое в учебных группах на основе средств избранного студентами вида физкультурно-оздоровительных услуг, как ведущего вида физкультурной деятельности, способствовало активизации самостоятельных занятий, выполняемых студентами как в условиях урочных занятий, так и в условиях самостоятельных домашних тренировок.

Такой подход к организации занятий, когда студенты углубленно осваивали выбранный ими вид спорта (спортивная гимнастика, баскетбол, пауэрлифтинг и др.) или физкультурно-оздоровительной деятельности (степ-аэробика, йога, оздоровительный бег, атлетическая гимнастика и пр.), содействовал лучшему освоению двигательных действий и позволял увеличить общее время занятий как специальными, так и общеподготовительными и общеразвивающими упражнениями. Такой подход ускорял процесс физического совершенствования.

Динамика результатов физического воспитания студентов представлена в табл. 1.

**Таблица 1**

Динамика результатов физического воспитания студентов

№	Компоненты физической культуры	Период	ЭГ (n = 237)	КГ (n = 264)	t, p
1	2	3	4	5	6
1	Посещаемость учебных занятий (в %)	До	69,2	70,6	t = 0,32; p > 0,05
		После	92,3	75,4	t = 2,68; p < 0,01
		t, p	t = 2,78; p < 0,01	t = 0,62; p > 0,05	
2	Активность участия в физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятиях (в %)	До	36,4	39,9	t = 0,44; p > 0,05
		После	79,2	50,7	t = 3,11; p < 0,01
		t, p	t = 3,14; p < 0,01	t = 2,01; p < 0,05	

1	2	3	4	5	6
3	Активность участия в соревнованиях по избранному виду спорта (в%)	До	28,6	29,1	$t = 0,61; p > 0,05$
		После	65,4	41,8	$t = 3,41; p < 0,01$
		t, p	$t = 2,96; p < 0,01$	$t = 2,13; p < 0,05$	
4	Уровень потребности в самостоятельной физкультурной деятельности (балл)	До	$44,4 \pm 8,2$	$46,9 \pm 9,1$	$t = 1,42; p > 0,05$
		После	$59,3 \pm 5,6$	$47,4 \pm 9,4$	$t = 2,12; p < 0,05$
		t, p	$t = 2,62; p < 0,01$	$t = 0,32; p > 0,05$	

Из данных табл. 1 видно, что пропуски занятий по физической культуре за учебный год в ЭГ снизились на 23,1% ( $t = 2,78; p < 0,01$ ), тогда как в КГ этот показатель улучшился только на 4,9% ( $t = 0,62; p > 0,05$ ). Опрос студентов ЭГ показал, что посещение занятий стало интересным, так как видна очевидная значимость практических и теоретических занятий по физической культуре. Более того, занятия стали интересны в силу их соответствия запросам потребителей, т.е. студентам предоставлена возможность заниматься wybranными ими видами физкультурно-спортивной деятельности.

Анализ активности участия физкультурно-спортивных мероприятиях и спортивных соревнованиях в обеих группах показал аналогичную ситуацию. Так, в ЭГ студенты стали чаще принимать участие в различных мероприятиях и праздниках физкультурно-спортивной и оздоровительной направленности на 42,8% ( $t = 3,14; p < 0,01$ ), а в КГ этот показатель улучшился только на 10,8% ( $t = 2,01; p < 0,05$ ). Увеличилось число студентов ЭГ, которые стали чаще участвовать в соревнованиях по избранному виду спорта на 36,8% ( $t = 2,96; p < 0,01$ ), а студенты КГ – только на 12,7% ( $t = 2,13; p < 0,05$ ). Сложившаяся ситуация с увеличившимся количеством участников подтолкнула к увеличению в вузе количества межвузовских, внутривузовских и межфакультетских спортивных, физкультурно-оздоровительных и физкультурно-развлекательных мероприятий.

Анализ следующего компонента физической культуры студентов – «уровень потребности в самостоятельной физкультурной деятельности» – проводился нами по методике «Потребность в ценностях физической культуры и здорового образа жизни», разработанной в 2008 г. одним из соавторов настоящей статьи [14].

Следует отметить, что вследствие целенаправленного маркетингового подхода к организации занятий по физическому воспитанию у студентов значительно и достоверно увеличился уровень потребности, чего нельзя констатировать у студентов контрольной группы (табл. 1). Так, на начало обучения в вузе средний уровень потребности в самостоятельной физкультурной деятельности у студентов ЭГ составлял  $44,4 \pm 8,2$  балла, а в КГ –  $46,9 \pm 9,1$  балла ( $t = 1,42; p > 0,05$ ). За учебный год в процессе физического воспитания, организованного на основе маркетингового подхода, у студентов ЭГ уровень потребности достоверно увеличился на 14,9 баллов и составил к окончанию учебного года  $59,3 \pm 5,6$  баллов ( $t = 2,62; p < 0,01$ ). У студентов КГ наблюдалась едва заметная динамика в 0,5 баллов, а уровень потребности к окончанию учебного года составил  $47,4 \pm 9,4$  балла ( $t = 0,32; p > 0,05$ ).

Интерес может представлять более детальный анализ динамики уровня потребности в самостоятельной физкультурной деятельности, проведенный по всем 10 уровням 100-балльной шкалы оценивания данного показателя (табл. 2).

**Таблица 2**

Динамика уровня потребности в самостоятельной физкультурной деятельности у студентов обеих групп (в%)

№	Уровни потребности	уровни	баллы	Период	ЭГ (n = 237)	КГ (n = 264)
1	2	3	4	5	6	7
1	Зачаточная	низкий	1–10	До	0,0	0,0
				После	0,0	0,0
2	Сослагательная (условная)		11–20	До	5,1	4,2
				После	0,0	4,9
3	Очень слабая		21–30	До	16,5	16,3
				После	5,9	17,0
4	Слабая		31–40	До	21,5	18,6
				После	13,9	17,8

Окончание табл. 2						
1	2	3	4	5	6	7
5	Случайная	средний	41–50	До	25,3	26,1
				После	21,9	27,7
6	Неустойчивая		51–60	До	22,8	24,2
				После	36,3	22,0
7	Умеренная		61–70	До	6,8	8,0
				После	15,6	7,2
8	Сильная	высокий	71–80	До	2,1	2,7
				После	4,6	3,0
9	Устойчивая		81–90	До	0,0	0,0
				После	1,3	0,4
10	Органическая		91–100	До	0,0	0,0
				После	0,4	0,0

Результаты годичных наблюдений показали, что у студентов ЭГ высокий уровень сформированной потребности («сильный», «устойчивый» и «органический») увеличился с 2,1% до 6,3%, тогда как в КГ этот показатель положительно изменился с 2,7% до 3,4%. Количество студентов, имеющих средний уровень потребности («случайный», «неустойчивый» и «умеренный»), на начало исследования в экспериментальных учебных группах соответствовало 57,0% и в контрольных группах – 61%. К окончанию исследования нами были зафиксированы неоднозначные изменения в КГ, в которой у студентов были обнаружены как положительная динамика в уровнях потребности – «случайный» увеличился на 1,6%, так и отрицательная динамика – «умеренный» уровень потребности снизился у 0,8% и «неустойчивый» уровень ухудшился на 2,2%. В ЭГ средний уровень потребности улучшился на 26,8% и составил 73,8%. Больше всего прирост потребности произошел в ЭГ в диапазоне «неустойчивой» потребности.

Анализ динамики в экспериментальной группе диапазона уровней потребности, относящихся к низкому уровню («зачаточный», «условный» и «очень слабый»), показывает существенные положительные изменения. Так, с низким уровнем в ЭГ на начало учебного года насчитывалось 43,1% студентов, а в КГ таких студентов было обнаружено – 39,1%. Движение контингента из группы с низким уровнем потребности в группу со средними ее показателями в ЭГ составило 23,3%, а в КГ – 0,6%.

В целом анализ динамики физической культуры личности студентов на примере таких показателей, как посещаемость занятий, уровень физической активности студентов, уровень потребности в самостоятельной физической деятельности, привел нас к пониманию правильности вы-

бранного пути по использованию элементов и инструментов маркетинга в физическом воспитании обучающихся вуза.

### Заключение

В процессе экспериментальной деятельности обнаружена положительная достоверная динамика у студентов ЭГ по всем четырем анализируемым компонентам физической культуры личности. Так, посещаемость занятий улучшилась на 23,1% ( $p < 0,01$ ), участие в различных мероприятиях и праздниках физкультурно-спортивной и оздоровительной направленности улучшилось на 42,8% ( $p < 0,01$ ), участие в соревнованиях по избранному виду спорта возросло на 36,8% ( $p < 0,01$ ), уровень потребности в самостоятельной физической деятельности положительно изменился на 14,9 баллов ( $p < 0,01$ ) и стал равен 59,3 балла. В КГ достоверная динамика обнаружена только по двум компонентам: участие в различных мероприятиях и праздниках физкультурно-спортивной и оздоровительной направленности, где прирост составил 10,8% ( $p < 0,05$ ), и участие в соревнованиях по избранному виду спорта, где улучшился показатель на 12,7% ( $p < 0,05$ ).

Результаты исследовательской работы доказали преимущество и эффективность физического воспитания студентов вуза, построенного на основе маркетингового подхода. Интеграция элементов и инструментов образовательного маркетинга в физическое воспитание студентов предоставляет специалистам уникальную возможность предвидеть, наблюдать и своевременно принимать коррекционные мероприятия в процессе формирования у обучающихся потребности в самостоятельной физической активности с учетом их спроса на физкультурно-спортивные услуги, культивируемые в вузах.

**Список литературы**

1. ФГОС ВО (3++) по направлениям бакалавриата – Естественные науки / Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. [Электронный ресурс]. URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/151/150/24/29> (дата обращения: 01.05.2021).
2. Глазкова Г.Б., Мамонова О.В., Грачева Д.В., Пуховская М.Н., Шакирова Ю.В., Жихорева В.А., Фарзалиев Д.А. Физическое воспитание студентов специальной медицинской группы: компетентностный подход. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2020. 160 с.
3. Баталов А.С. Маркетинг образовательных услуг в системе внутришкольного управления: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Москва, 2003. 24 с.
4. Цыбина О.Ю. К вопросу о формировании маркетинга образовательных услуг в России // Самарский научный вестник. 2013. № 3 (4). С. 77–78.
5. Солопенко А.О., Плужникова И.И. Маркетинг в сфере образования // Вопросы науки и образования. 2019. № 1 (42). С. 36–43.
6. Нажмутдинова С.А., Гасанова К.М., Мамедярова А.М., Магомедов Р.Х. Маркетинг образовательных услуг // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 6 (32). С. 277–280.
7. Хисамутдинов С. Роль образовательного маркетинга в удовлетворении потребностей личности // Развитие личности. 2013. № 2. С. 146–155.
8. Салмин С.В. Технологические особенности формирования здорового образа жизни в процессе маркетинговой деятельности вуза // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 7–2 (19). С. 203–204.
9. Стародубцев М.П., Стародубцева О.М., Татаренцев В.Л. Мотивационно-потребностный подход в повышении эффективности физкультурно-спортивной деятельности студентов // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2015. № 3 (121). С. 239–243.
10. Стародубцев М.П., Иваненко Т.А. Анализ мотивов, определяющих направленность занятий физическими упражнениями у студентов // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2016. № 11 (141). С. 208–211.
11. Веселкина Т.Е., Крылов А.И. Оценка эффективности использования методики интерактивного самостоятельного контроля и коррекции двигательной активности студентов старших курсов // Ученые записки университета Лесгафта. 2014. № 1 (107). С. 32–34.
12. Кучина Ю.С. Дневник самонаблюдения как инструмент сопровождения самостоятельной физкультурно-оздоровительной деятельности студентов с ослабленным здоровьем // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2018. № 2. С. 208–211.
13. Михайлов С.Л., Беличева Т.В., Боков А.В. Повышение эффективности занятий физической культурой в вузе на основе изучения мотивов и интересов физкультурной деятельности студентов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2018. № V12. [Электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2018/186127.htm> (дата обращения: 01.05.2021).
14. Шеенко Е.И. Формирование потребности в физической культуре у студентов педагогических вузов (на основе модульно-рейтинговой системы оценки качества учебной деятельности): автореф. дис. ... канд. пед. наук. Барнаул, 2008. 22 с.