

Содержание:

Введение

Спорт и физическая культура реально функционируют в современном обществе в форме множества разнообразных физкультурных и спортивных организаций: спортивных школ и спортивных клубов, спортивно-оздоровительных центров, спортивных федераций и союзов по видам спорта, стадионов и спортивных комплексов и т.д. Широко известные названия, например, футбольные и хоккейные клубы «Динамо», «Спартак», «Локомотив», московский спортивный клуб «Луч» и многие другие. В последние годы все более широкую известность приобретают фитнес - клубы.

В России сейчас имеется более 110 тыс. различных физкультурных и спортивных организаций, в которых трудятся около 270 тыс. дипломированных специалистов и около миллиона рабочих различных специальностей. Спортивный менеджмент - это теория и практика эффективного управления физкультурными и спортивными организациями, действующими в рыночных условиях.

Организация - одна из базовых форм общества. Каждый человек входит в одну или несколько организаций. Подавляющее большинство людей почти всю свою сознательную жизнь связаны с организациями — или являются их членами, или вступают с ними в контакт. Для курсовой работы автор взял спортивную организацию футбольный клуб «Зенит» и провел анализ её деятельности.

Актуальность темы данной курсовой работы обусловлена тем, что в настоящее время огромное количество фанатов и зрителей не довольны нашим футболом в России и критикуют футбольные клубы, для этого автор взял, к примеру, в своей работе ФК «Зенит» и выяснил какие минусы или плюсы есть у клуба? А также сравнил его с другими клубами нашей страны.

Целью исследования курсовой работы является анализ деятельности спортивной организации ФК «Зенит» и Теоретические основы спортивного менеджмента.

Задачами работы являются:

- раскрыть понятие и сущность спортивного менеджмента.

- описать виды спортивных организаций.
- выяснить особенности управления спортивными организациями.
- составить общую характеристику ФК «Зенит».
- раскрыть организационную структуру ФК «Зенит»
- провести анализ конкурентов ФК «Зенит».

Объектом исследования курсовой является общество с ограниченной ответственностью футбольный клуб «Зенит».

Предметом курсовой работы является особенности управления ФК «Зенит».

Методы исследования в курсовой работе автор курсовой работы применял:

- метод анализа.
- сравнения.

Информационная база исследования являются литературные источники по теме курсовой работы, а также специализированные издания в этой области. Интернет-ресурсы, а также информация из финансовой отчетности предприятия.

Глава 1. Теоретические основы спортивного менеджмента.

- 1.

Понятие и сущность спортивного менеджмента

Спортивный менеджмент – область научно-практической деятельности, один из видов отраслевого специального менеджмента. Спортивный менеджмент – это теория и практика эффективного управления организациями физкультурно-спортивной направленности в условиях рыночных отношений.

Управленческая деятельность (спортивный менеджмент) как особый вид трудовой профессиональной деятельности работников физкультурно-спортивных организаций возникает на определенной стадии разделения и кооперации их труда. Рождение спортивного менеджмента как профессии связано с появлением должностей руководителей физкультурных и спортивных организаций, т. е. профессиональных управляющих.

Требования, предъявляемые к спортивному менеджеру. Свойственные рынку неопределенность ситуации и риск требуют от менеджеров самостоятельности и ответственности за принимаемые решения, способствуют поиску оптимальных управленческих и научно-методических решений по поводу предоставления физкультурно-спортивных услуг населению и подготовки высококвалифицированных спортсменов. Профессионализм менеджера проявляется в знании технологии управления организацией и законов рынка, в умении организовать слаженную работу коллектива и прогнозировать развитие организации.

Проблемы и перспективы. Обобщение опыта показывает, что существуют реальные резервы улучшения подготовки качества молодых спортивных менеджеров. Это: освоение управленческих компьютерных технологий и информационного обеспечения в отрасли, углубленное изучение иностранного языка, расширение перечня изучаемых прикладных управленческих дисциплин, как-то: организация работы офиса физкультурно-спортивной организации; аудит и бухгалтерский учет в физкультурно - спортивных организациях с выдачей соответствующего сертификата; культура речи и др.

- 1. Виды спортивных организаций

Спортивная организация — организация, осуществляющая деятельность в области спорта, целью которой является подготовка спортсменов, проведение спортивных мероприятий, образование или другой вид деятельности, связанной со спортом.

Точной классификации спортивных организаций не существует, можно только условно разделить их виды по типу объединения или внутренней административно-организационной структуре. Но следует учесть, что схожие по внутренней организации, они могут иметь разные названия. Первичными организациями физкультурно-спортивной направленности принято называть те из них, в которых непосредственно проводится учебно-тренировочная работа и различные формы физкультурно-оздоровительных занятий с населением разных

социальных и демографических групп.

Первичные спортивные организации:

- Спортивные секции;
- Спортивные кружки;
- Спортивные клубы;
- Спортивные школы;

Спортивные объединения:

На основе первичных организаций исторически складывались более крупные организации, призванные улучшить эффективность, организационно-методическое или коммерческое руководство.

- Спортивное общество
- Спортивная ассоциация
- Спортивная федерация
- Спортивный союз
- Спортивное объединение
- Спортивная конфедерация
- Спортивная лига
- Спортивный комитет

1. Особенности управления спортивными организациями.

Важной задачей управления спортивной организацией является определение ее политики деятельности. Это совокупность всех нормативных требований и способов их осуществления.

Нормативные требования к управлению включают:

- принципы предпринимательской деятельности;
- основные цели, объекты, сферы деятельности;
- требования к ее организации.

Основные принципы предпринимательской деятельности:

- четкое представление смысла предпринимательской деятельности;
- отношение менеджеров к участникам предпринимательской деятельности (например, готовность нести ответственность за работников организации)
- отношение к окружающей среде

- восприимчивость к НТП;
- готовность к риску.

Спортивная организация в целом

Спортивная организация — организация, осуществляющая деятельность в области спорта, целью которой является подготовка спортсменов, проведение спортивных мероприятий, образование или другой вид деятельности, связанной со спортом.

Термин «Спортивная организация» включает в себя определение широкого круга общественных и коммерческих структур, и юридическое толкование этого термина может различаться в разных странах. Например, определение «Физкультурно-спортивная организация» на территории Российской Федерации устанавливаются Федеральным законом от 29 апреля 1999 г. #80-ФЗ: «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».

Глава 2. Анализ деятельности футбольного клуба «ЗЕНИТ».

2.1. Общая характеристика спортивной организации.

Футбольный клуб «Зенит» был основан в мае 1925-го году при Ленинградском металлическом заводе им. Сталина. С момента основания команда носила название «Сталинец», а с 1939-го стала именоваться так, как известна до сих пор – «Зенит». «Зенит»—единственная команда в Премьер-лиге, представляющая Санкт-Петербург. По оценкам независимых аналитиков, за сине-бело-голубых в городе болеют 60 процентов жителей, а около 80 процентов петербуржцев считают команду символом Северной столицы.

Достижения футбольного клуба «зенит»:

- Чемпион СССР (1984);
- Обладатель Кубка СССР (1944,1999);
- Чемпион России (2007,2010,2011/12,2014);
- Обладатель Кубка России (2010,2016)

- Обладатель Суперкубка России (2008,2011,2015)
- Обладатель Кубка UEFA(2008)
- Обладатель Суперкубка UEFA (2008)
- Кубок Премьер-лиги России (2003)

Эмблема клуба – неотъемлемая деталь любой команды. В разрезе брендинга –это самый главный элемент, если клуб хочет быть успешен на рынке. За свою 90-летнюю историю эмблема клуба претерпевала различные изменения. Последние изменения были сделаны в 2013-м году (приложение No1). Было принято решение избавиться от круглой окантовки и оставить лишь название команды.

«Зенит» –единственная в Санкт-Петербурге команда, которая выступает в высшем футбольном дивизионе России. Здесь прослеживается взаимосвязь команды с городом: все –от игроков до административного персонала клуба –должны соответствовать тем ценностям, устоям, которые подразумевает Петербург: культуру, взаимоуважение, и один из главных принципов –не сдаваться. Команда не сдается на поле, как некогда не сдались ленинградцы. Также «Зенит» не остается в стороне от общественной деятельности и является инициатором многих проектов. Это касается помощи детям (акция «Зенита» и благотворительного фонда Advita), развивается направление работы с самыми юными болельщиками («Зенит-фан»).

База болельщиков «Зенита» составляет более 12,6 млн. человек—показатель, позволяющий входить в топ-15 футбольных клубов Европы и быть безоговорочным лидером в России. «Зенит»—самая популярная команда в шести из семи федеральных округах (лишь в Центральном федеральном округе «Зенит» занимает 3-е по популярности место, опережая в Москве многие московские команды). Активная аудитория клуба в Санкт-Петербурге превышает 2млн. человек, а узнаваемость близка к 100%. Более 140тыс. человек ежегодно посещают стадион, причем 15 тыс. являются владельцами сезонных абонементов. Заполняемость стадиона «Петровский»—самая высокая в России.

Общая статистика ФК «Зенит».

Всего матчей: 761.

Побед: 389, ничьих: 213, поражений: 159

Забито: 1253;

Пропущено: 717.

Посещаемость ФК «Зенит» в Премьер-лиге:

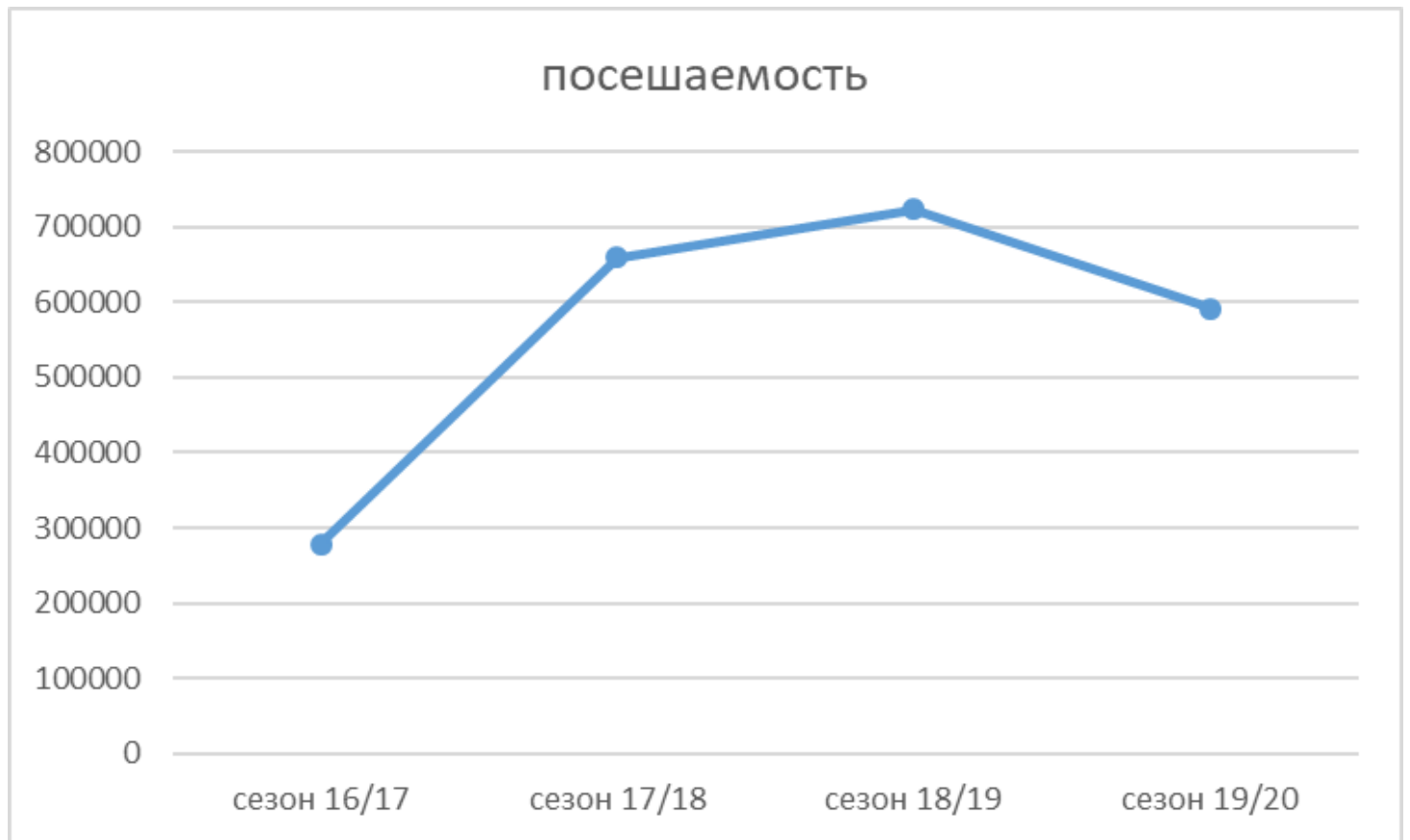


Рисунок 1. Общее количество зрителей посетившее домашние матчи футбольной команды «Зенит» в Премьер-лиге.

По графику видно, что в сезоне 18/19 посетило домашние матчи большее количество болельщиков чем в остальных.

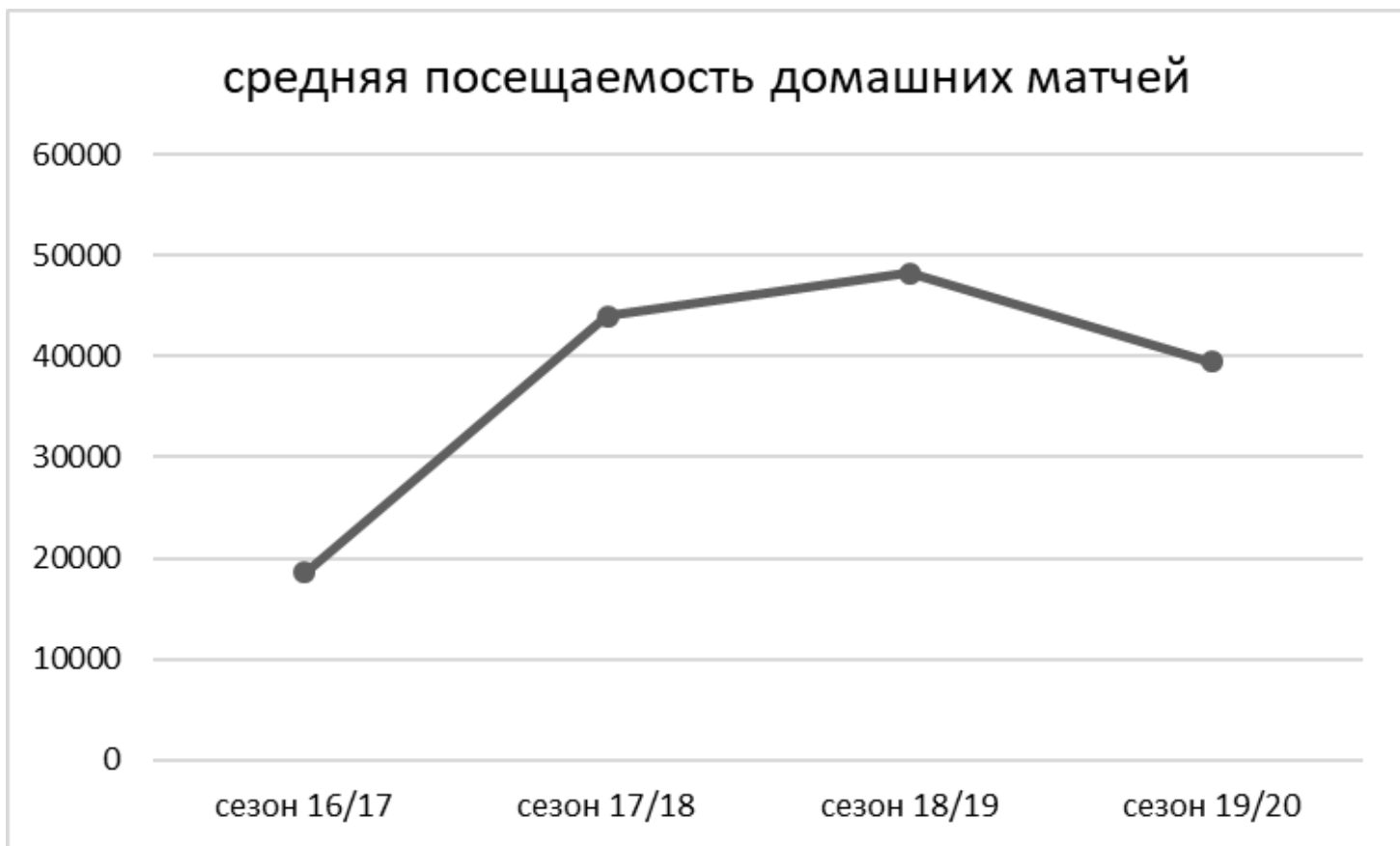


Рисунок 2. Посещаемость домашних матчей в среднем.

Сотрудничество футбольного клуба «Зенит» с другими брендами.

Как и любой другой бренд ФК «Зенит» активно сотрудничает на взаимовыгодной основе с другими брендами: как с российскими, так и зарубежными. Выход на зарубежный рынок является очень важным направлением, ведь это дает возможность увеличить потребительскую аудиторию, увеличить прибыль, повысить узнаваемость бренда за пределами рынка России, а, следовательно, улучшить посещаемость на стадионе, что является ещё одной статьёй дохода. То же самое можно отнести и сотрудничеству с российскими брендами.

На первоначальном этапе необходимо максимально чётко определить, какая цель стоит перед компанией-партнёром: продвижение продуктов или услуг, эмоциональное обогащение бренда, расширение целевой аудитории, усиление мотивации персонала, увеличение лояльности партнёров компании и т.д. Зачастую помощь в выявлении цели оказывает определение проблемной области в компании: слабые качественные характеристики бренда, искажённое восприятие бренда аудиторией, высокая текучесть кадров, слабая программа лояльности и др. На основе такой вводной информации «Зенит» совместно с партнёром

разрабатывает программу сотрудничества, которая, как правило, включает:

- общую идею или «концепцию партнёрства»;
- конкретные шаги, которые необходимо предпринять для достижения цели (создание рекламных материалов, планирование рекламных кампаний и отдельных акций, кастомизация продуктов\услуг, задействование определённых возможностей клуба).

Результатом совместной работы становится составление не только индивидуального пакета (идеи, права, рекламные носители, возможности для активаций), соответствующего цели компании-партнёра, но и плана активации (реализации). Другими словами, программа партнёрства—это неабстрактный «набор возможностей», а чёткий план, привязанный к сезонной активности компании и футбольного клуба в течение года или большего срока. Отдельное внимание (в особенности в долгосрочных партнёрских проектах) «Зенит» уделяет оценке эффективности реализуемых программ, для чего к проекту привлекают ведущие исследовательские агентства (Sport+Markt, Sportfive, ACNielsen и др.). Это помогает не только оценить степень успешности достижения поставленной цели, но и внести корректировки в изначальные планы.

На данный момент ФК «Зенит» имеет партнерские отношения с такими игроками рынка как Nike, PepsiCo, Nissan, «МегаФон», «Газпром», «Газпромбанк», «Кей», «Ростелеком» и многими другими. На данном этапе будут рассмотрены примеры по реализации проектов, которые способствовали формированию бренда футбольного клуба «Зенит» в сотрудничестве с другими брендами. В 2013-м году «Зенит» и бренд «Смешарики» подписали трёхлетний договор о сотрудничестве. По условиям этого соглашения планировалось наладить выпуск плюшевых игрушек, канцелярских товаров, кондитерских изделий и многое другое в цветах «Зенита», но с изображением героев мультфильма. Это сотрудничество было направлено на привлечение самой младшей аудитории. Это подтвердил и Дмитрий Манкин, коммерческий директор ФК «Зенит»: «Сотрудничество с брендом „Смешарики“ означает для нас выход на новый уровень коммуникации с детской аудиторией, ведь на данный момент это один из самых популярных детских брендов на территории России».

Использование персонажей –в данном случае Смешариков –делает бренд более живым, ближе к аудитории. В этом случае целевой аудиторией для «Зенита» являются дети. Более того, каждое специальное мероприятие, будь то посещение футболистом мультипликационной студии или презентация новой книги –это

всегда информационный повод для средств массовой информации. Необходимые статьи тут же будут написаны и опубликованы в газетах, новостных интернет-порталах. Кроме специальных мероприятий клуб не забывает и про специальную футбольную атрибутику для своих самых маленьких болельщиков. Так, в продаже имеется сине-бело-голубой шарф с изображением Кроша и надписью «Ф.К. Zenit».

Летом 2014 года футбольный клуб «Zenit» заключил очередное партнерское соглашение. В роли партнёра выступила сеть супермаркетов цифровой электроники «КЕЙ». «В рамках сотрудничества планируется регулярное проведение конкурсов для болельщиков в социальных сетях и на официальном сайте, а также размещение рекламных роликов компании на «Zenit-TV».

Сотрудничество двух брендов – «КЕЙ» и «Zenit» -интересны и выгодны для обеих компаний. «Zenit» за счёт различных конкурсов, проводимых в социальных сетях, получает ещё один канал для информирования аудитории о том, что такой бренд как «Zenit» существует на рынке. Возможность бесплатно посетить стадион является огромным потенциалом для клуба с точки зрения дальнейшего перспективного сотрудничества уже напрямую с аудиторией, а не через посредников. Кей, в свою очередь, получает прирост своей аудитории с помощью следующего преимущества: все владельцы дисконтных карт «Zenit» имеют возможность получить скидку на продукцию магазинов «Кей». Таким образом, если ты болеешь за «Zenit», можешь выгодно приобрести технику в этой сети. Если ты приобретаешь технику в этой сети –получай призы и приходи на стадион. Весной 2015-го года было подписано очередное соглашение о партнёрстве. В роли партнёра выступила компания «Ростелеком». Сотрудничество «Zenita» и «Ростелекома» началось несколько лет назад —через собственную зависимую дочернюю компанию ЗАО «Северен-Телеком» сине-бело-голубым оказывались услуги фиксированной связи.

Церемония подписания нового соглашения состоялась на стадионе «Петровский». По окончании встречи с журналистами в пресс-центре прошел товарищеский турнир по киккеру, участие в котором приняли представители «Ростелекома» и полузащитники «Zenita» Павел Могилевец и Александр Рязанцев.

2.2. Организационная структура ФК «Zenit».

Организационная структура управления - это упорядоченная система уровней и звеньев управления организации, которая разрабатывается с целью определения

соподчиненности между отдельными работниками, отделами, подразделениями и под отраслями предприятия.

Высшим органом управления клубом является собрание акционеров. Совет директоров осуществляет руководство клубом между собраниями акционеров. Руководителем клуба является президент, которому подчиняется генеральный директор и главный тренер.

Руководство командой осуществляет главный тренер. В тренерский штаб входят: начальник команды, второй тренер, врачи и массажисты (должны иметь специальное высшее образование), администратор, видео оператор.

Основу команды составляют игроки. Согласно ст. 2 ФЗ РФ “О физической культуре и спорте в Российской Федерации” игроки являются профессиональными спортсменами.

Клуб выделяет финансовые средства СДЮРШ “Смена”, которая осуществляет подготовку молодых футболистов. Её команды принимают участие в региональных и всероссийских соревнованиях.

Поэтому, клуб представляет собой самостоятельную организацию со всеми характерными для неё службами и подразделениями:

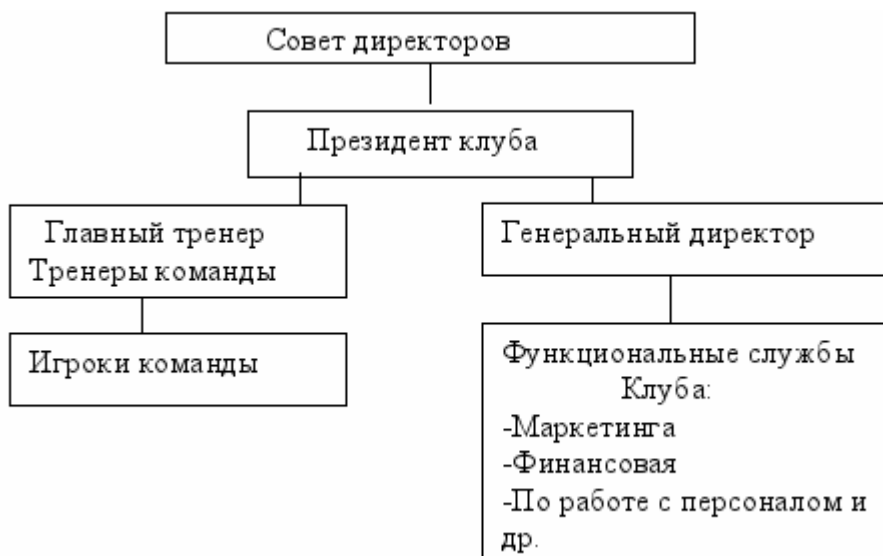


Рисунок 1. Руководящие органы футбольного клуба «Зенит»

Президентом Футбольного клуба «Зенит», а также высшем руководящим органом, является Александр Дюков. Родился 13 декабря 1967 года в Ленинграде, учился в Ленинградском кораблестроительном институте. С 1996 по 1998 год Александр

Дюков последовательно занимал должности финансового директора и генерального директора СП ЗАО «Петербургский нефтяной терминал». В 1998 году являлся директором по экономике и в течение 1999 года исполнял обязанности гендиректора ОАО «Морской порт Санкт-Петербург». В 2000 году вновь приступил к работе в СП ЗАО «Петербургский нефтяной терминал» – на этот раз в должности председателя совета директоров. В феврале 2003 года был назначен на должность президента ОАО АК «Сибур». В ноябре 2006-го назначен президентом ОАО «Газпром нефть», с декабря 2007 года – председатель правления ОАО «Газпром нефть», в «Сибуре» же возглавил совет директоров компании.

Генеральный директор - Максим Митрофанов. В 2002 году окончил с отличием юридический факультет Санкт-Петербургского государственного университета, получил степень бакалавра по направлению «юриспруденция». В 2004 году присвоена степень магистра права. В настоящее время заканчивает обучение в аспирантуре по специальности «гражданское право». По окончании университета работал в Уставном суде Санкт-Петербурга, занимал посты начальника юридического отдела ОАО «Ленэнерго» (январь 2004 г. – февраль 2005 г.), директора по правовым вопросам ЗАО «Петербургская энергосбытовая компания» (февраль 2005 г. – февраль 2006 г.). С 14 февраля 2006 г. – директор по коммерческой деятельности, управлению и развитию ЗАО «ФК «Зенит». С 1 января 2007 г. решением совета директоров клуба назначен на должность генерального директора ЗАО «ФК «Зенит».

Спортивный директор - Игорь Владимирович Корнеев родился 4 сентября 1967 года в Москве. Футболом начал заниматься в 1979 году в спортивной школе «Спартак» и в 1984 году попал в состав команды. Однако закрепиться в рядах «Спартак» Корнееву не удалось, и в 1987 году он перешёл в ЦСКА. Талантливый полузащитник выступал за армейский клуб четыре сезона, выиграв под руководством легендарного тренера «Зенита» и красно-синих Павла Садырина последний чемпионат и Кубок СССР. В 1991 году, уже после признания лучшим игроком Советского Союза, был приглашён Хавьером Клементе в «Эспаньол», где за три года сумел стать любимцем публики и лидером команды. Приглашение в именитую «Барселону» к голландцу Йохану Кройфу последовало незамедлительно, однако закрепиться в составе «Барсы» Игорю не удалось. Обладая желанием играть в футбол и необходимыми для этого выдающимися качествами, в 1995 году Корнеев благодаря вниманию голландских специалистов к работе своих коллег за пределами Нидерландов переехал в «Херенвен», а ещё через два года оказался в местном суперклубе – «Фейенорде». В итоге в Роттердаме он отыграл целых пять

сезонов, выиграл Кубок УЕФА, после чего завершил игровую карьеру в НАК Бреда. Тренерскую карьеру талантливый полузащитник начал ещё до завершения активной футбольной деятельности – в молодёжной команде «Фейенорда». Во второй год работы сумел предоставить основной команде голландского клуба сразу троих новичков (в первый год – двоих), а также прошёл курсы голландской федерации футбола, благодаря которым получил право работать ассистентом тренера любой футбольной команды планеты. В том же, 2006 году Игорь Корнеев был приглашён Гуусом Хиддинком в Россию – в качестве ассистента главного тренера национальной команды. В 2009 году был приглашён в «Зенит» на должность спортивного директора.

Заместитель генерального директора по экономике и финансам - Илья Геркус. Родился 30 июля 1972 года в Ленинграде. Окончил с отличием Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов по специальности «финансовый менеджмент». Работал с 2001 по 2004 год в аудиторской компании Ernst& Young в отделе аудита. В 2003 году сдал экзамены на квалификацию Certified Public Accountant в Нью-Гемпшире, США. С 2004 года возглавил финансовое направление в компании «Парнас-АПК», где проработал до 2007 года. В 2007 году перешел в новую инвестиционную компанию, входящую в группу компаний ЛЭК. С декабря 2008 года – в ФК «Зенит».

Заместитель генерального директора – коммерческий директор - Дмитрий Манкин.

Заместитель генерального директора по развитию - Ростеслав Леонтьев.

Заместитель генерального директора по связям с общественностью - Жанна Дембо.

Заместитель генерального директора по безопасности - Юрий Федотов.

2.3. Анализ конкурентов в российском футболе.

Провел анализ конкурентов ФК «Зенит» по трем критериям:

- Посещаемость зрителей РПЛ за три последних сезона.
- Популярность клубов РПЛ в соц. Сетях.
- Бюджет клубов в РПЛ за сезон 19/20

Таблица 1. посещаемость зрителей РПЛ за последние три сезона.

№ Клуб	Ср. кол-во зрителей (лучший показатель за 3 сезона).	Общее кол-во зрителей (сумма 3 сезонов).
1 ФК «Зенит»	48900	1974555
2 ФК «Спартак»	31993	1244516
3 ФК «Краснодар»	28822	1079854
4 ФК «Ростов»	31034	988663
5 ПФК «ЦСКА»	19854	711279
6 ФК «Локомотив»	15731	587184
7 ФК «Урал»	17746	540711
8 ФК «Ахмат»	15171	554762
9 ФК «Арселан»	11267	479215
10 ФК «Динамо»	11191	396481

По таблице мы видим, что посещаемость у зенита по сравнению с остальными футбольными клубами намного превосходит, более того их матчи посещают на 700 тыс. больше чем у второго места.

Таблица 2. Популярность клубов РПЛ в социальных сетях.

Социальные сети

№ Клуб	ВКонтакте Indtagram YouTube			Общее количество подписчиков
	Подписчики			
1 ФК «Зенит»	1 млн.	705 тыс.	536 тыс.	2241000
2 ФК «Спартак»	1 млн.	521 тыс.	267 тыс.	1788000
3 ПФК «ЦСКА»	861 тыс.	482 тыс.	223 тыс.	1566000
4 ФК «Локомотив»	395 тыс.	295 тыс.	100 тыс.	790 тыс.
5 ФК «Краснодар»	205 тыс.	271 тыс.	81 тыс.	557 тыс.
6 ФК «Ростов»	184 тыс.	125 тыс.	53 тыс.	362 тыс.
7 ФК «Динамо»	218 тыс.	57 тыс.	41 тыс.	316 тыс.
8 ФК «Ахмат»	47 тыс.	66 тыс.	12 тыс.	125 тыс.
9 ФК «Урал»	62 тыс.	45 тыс.	12 тыс.	119 тыс.
10 ФК «Арсенал»	49 тыс.	20 тыс.	12 тыс.	81 тыс.

Автор курсовой работы считает, что популярность Футбольного клуба «Зенит» в социальных сетях по сравнению с другими футбольными клубами РПЛ высокая. Показатель популярности в соц. сетях ФК «Зенит» сильнее, чем у конкурентов ФК

«Спартак», ПФК «ЦСКА», ФК «Локомотив». Мнение автора, что ФК «Зенит» нужно держать тот же темп, чтобы оставаться на вершине таблицы.

Таблица 3. Бюджет клубов в РПЛ за сезон 2019/20.

№ Клуб	Бюджет
1 ФК «Зенит»	12.5 млрд. рублей.
2 ФК «Спартак»	11 млрд. рублей.
3 ФК «Локомотив»	5.75 млрд. рублей.
4 ФК «Краснодар»	5.5 млрд. рублей.
5 ПФК «ЦСКА»	4.3 млрд. рублей
6 ФК «Динамо»	4 млрд. рублей.
7 ФК «Ростов»	2.4 млрд. рублей.
8 ФК «Арсенал»	2.1 млрд. рублей.

У футбольного клуба «Зенит» самый большой бюджет, что и требовалось ожидать от топа клуба РПЛ.

Автор курсовой работы проделал SWOT анализ ФК «Зенит», чтобы выявить сильные и слабые стороны клуба, возможности и угрозы, а также провести общий анализ и подвести итоги.

SWOT анализ футбольного клуба «Зенит».

Сильные стороны:

1. Результаты основной команды

2. Футбольная академия;
3. База, стадион;
4. Посещаемость футбольных матчей;
5. Высококвалифицированные тренера;
6. История клуба

Слабые стороны:

1. слишком много легионеров в основном составе.
2. Слабое выступление на международном уровне

Угрозы

1. Пандемия
2. Уход основных игроков команды

Возможности

1. Приобретение европейских звезд
2. Развивать молодое поколение футболистов

Проведя SWOT анализ, мы можем подвести определенные выводы:

Клуб имеет больше сильных сторон, чем слабых. Самой сильной стороной клуба является его история. Не у каждой команды в РПЛ есть такие заслуги. Самой слабой можно назвать слабым выступлением на международном уровне, за последние 10 лет они максимум доходили до группового этапа лиги чемпионов. Нужно усилить состав, и развивать игроков чтобы они могли противостоять европейским клубам. Главной угрозой клуба я бы назвал уход основных игроков команды. Если это произойдет, то они не смогут выступать на том же уровне в РПЛ.

Заключение.

В результате курсовой работы автор проделал анализ деятельности спортивной организации ФК «Зенит» и теоретические основы спортивного менеджмента.

В ходе проведения курсовой работы были изучены все цели и задачи.

Понятие менеджмент имеет несколько смысловых значений. В упрощенном понимании оно означает умение добиваться поставленных целей, используя интеллект, труд и мотивы поведения других людей.

Сущность менеджмента можно определить, как вид человеческой деятельности, сочетающий науку и искусство управления.

Спортивные школы. Спортивные клубы и коллективы физической культуры. Спортивные клубы профессионального спорта. Физкультурно-оздоровительные центры и фитнес – клубы. Стадионы, спортивные комплексы и спортивные базы. Государственные комитеты по физической культуре и спорту. Региональные центры спортивной подготовки, имеющие статус государственного учреждения. Олимпийский комитет России. Кафедры физического воспитания вузов. Федерации, союзы, ассоциации и лиги по видам спорта. Фонды. Учреждения высшего и среднего профессионального физкультурного образования. Научные организации в области физической культуры и спорта.

Клуб имеет больше сильных сторон, чем слабых. Самой сильной стороной клуба является его история. Не у каждой команды в РПЛ есть такие заслуги. Самой слабой можно назвать слабым выступлением на международном уровне, за последние 10 лет они максимум доходили до группового этапа лиги чемпионов. Нужно усилить состав, и развивать игроков чтобы они могли противостоять европейским клубам. Главной угрозой клуба я бы назвал уход основных игроков команды. Если это произойдет, то они не смогут выступать на том же уровне в РПЛ.

Список литературы.

1. Переверзин И. И. Менеджмент спортивной организации: учебное пособие // И.И Переверзин: Физкультура и спорт, 2006. - 464с. <https://b-ok.cc/book/3274005/568672>
2. Починкин А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие // А. В. Починкин: Спорт, 2016 - 384с. <https://bookshake.net/r/menedzhment-v-sfere-fizicheskoy-kultury-i-sporta-uchebnoe-aleksandr-vladimirovich-pochinkin?page=2>
3. Обожина Д. А. управление физкультурно-спортивной организацией: учебное пособие // Д. А. Обожина: Физическая культура, 2017 - 73с. https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54001/1/978-5-7996-2151-3_2017.pdf
4. И.В. Брызгалов, И.Ю. менеджмент организации физической культуры и спорта: учебное пособие // И.В. Брызгалов, И.Ю. Сазонов: Физическая культура, 2016 - 235 с. https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/43625/1/978-5-321-02512-3_2016.pdf

5. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие // Галкин В.В: КНОРУС, 2006 – 529с. <http://sdo.mgaps.ru/books/K19/M11/p1/22.pdf>

6. Джона Бича и Саймона Чедвика // Маркетинг спорта // пер. с англ: Альпина Паблишерз, 2010- 760 с.

<https://www.alpinabook.ru/catalog/book-6379/>

7. Рафаэль Хонигстейн // Немецкая машина футбола // пер. с англ: А. А. Качалов: Эксмо, 2016-410 с. https://mir-knig.com/read_385107-1

8. Альманах // всё о спортивном менеджменте и маркетинге // выпуск 1: Физкультура и спорт, 2016- 113 с.

Советский спорт: <https://www.sovsport.ru/football/articles/2:877857-rpl-samyiy-plotnyiy-evropeyskiy-chempionat-sredi-top-6>

Новости спорта: <https://www.sports.ru/zenit/>

Официальный сайт ФК «Зенит»: <https://fc-zenit.ru/>

Официальный сайт РПЛ <https://premierliga.ru/>

<https://www.transfermarkt.ru/>

Приложение.



Зенит

1925



zaburdaew.ru

