

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ И ИНФОРМАТИКИ»  
КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ

Н.Н. СЕКЛЕТОВА, А.С. ТУЧКОВА, О.И. ЗАХАРОВА

## **АНАЛИЗ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ**

*Методические рекомендации к практическим (лабораторным) занятиям  
для магистрантов  
по направлениям подготовки 090402 – Информационные системы и  
технологии и 090403 - Прикладная информатика*

Самара,  
2018

**Секлетова Н.Н., Тучкова А.С., Захарова О.И.**

**Анализ рынка информационных систем и технологий:** Методические рекомендации к практическим (лабораторным) занятиям / Н.Н. Секлетова, А.С. Тучкова, О.И. Захарова – Самара: ПГУТИ, 2018. – 48 с.

*Методические рекомендации к практическим (лабораторным) занятиям адресованы магистрантам I курса по направлениям подготовки 090402 – Информационные системы и технологии и 090403 - Прикладная информатика отражают последовательность изучения курса в соответствии с его основными разделами. Основным принципом формулирования вопросов к практическим (лабораторным) занятиям является ключевая проблематика программы курса и степень сложности усвоения студентами материала лекций. Система вопросов имеет своей задачей включение студентов в диалоговую, групповую дискуссию и обсуждение. Цель данных практических (лабораторных) занятий направлена на практическое включение магистрантов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса. Задачи, решаемые на занятиях, служат основными направлениями подготовки магистрантов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.*

## Оглавление

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ.....	4
АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ.....	10
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ. МОДЕЛЬ ПОРТЕРА.....	12
ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РЫНКА. РАСЧЕТ ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	15
ПОНЯТИЕ ПРОДУКТА, КАК ОСНОВНОГО ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГА. АНАЛИЗ ТОВАРА «ПРОГРАММЫЙ ПРОДУКТ».....	21
ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА.....	24
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЦЕНЕ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ.....	28
ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ. ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНОК ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ.....	33
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ.....	36
ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА ПРОГРАММ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. АВТОРСКОЕ ПРАВО.....	38

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ.**

Основные понятия, принципов, критериев, методов, стратегий и рынка информационных систем и технологий.

Факторы, оказывающие влияние на выбор стратегии сегментирования.

### **Методические указания**

Информационная система - взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели.

Современное понимание информационной системы предполагает использование в качестве основного технического средства переработки информации персонального компьютера. В крупных организациях наряду с персональным компьютером в состав технической базы информационной системы может входить мэйнфрейм или суперЭВМ. Кроме того, техническое воплощение информационной системы само по себе ничего не будет значить, если не учтена роль человека, для которого предназначена производимая информация и без которого невозможно ее получение и представление.

Необходимо понимать разницу между компьютерами и информационными системами. Компьютеры, оснащенные специализированными программными средствами, являются технической базой и инструментом для информационных систем. Информационная система немыслима без персонала, взаимодействующего с компьютерами и телекоммуникациями.

Процессы, обеспечивающие работу информационной системы любого назначения, условно можно представить в виде схемы, состоящей из блоков:

- ввод информации из внешних или внутренних источников;
- обработка входной информации и представление ее в удобном виде;
- вывод информации для представления потребителям или передачи в другую систему;
- обратная связь - это информация, переработанная людьми данной организации для коррекции входной информации.

Информационная система определяется следующими свойствами:

- любая информационная система может быть подвергнута анализу, построена и управляема на основе общих принципов построения систем;
- информационная система является динамичной и развивающейся;

- при построении информационной системы необходимо использовать системный подход;
- выходной продукцией информационной системы является информация, на основе которой принимаются решения;
- информационную систему следует воспринимать как человеко-компьютерную систему обработки информации.

В настоящее время сложилось мнение об информационной системе как о системе, реализованной с помощью компьютерной техники. Хотя в общем случае информационную систему можно понимать и в некомпьютерном варианте.

Чтобы разобраться в работе информационной системы, необходимо понять суть проблем, которые она решает, а также организационные процессы, в которые она включена. Так, например, при определении возможности компьютерной информационной системы для поддержки принятия решений следует учитывать:

- структурированность решаемых управленческих задач;
- уровень иерархии управления фирмой, на котором решение должно быть принято;
- принадлежность решаемой задачи к той или иной функциональной сфере бизнеса;
- вид используемой информационной технологии.



Внедрение информационных систем может способствовать:

- получению более рациональных вариантов решения управленческих задач за счет внедрения математических методов и интеллектуальных систем и т.д.;
- освобождению работников от рутинной работы за счет ее автоматизации;
- обеспечению достоверности информации;
- замене бумажных носителей данных на магнитные диски или ленты, что приводит к более рациональной организации переработки информации на компьютере и снижению объемов документов на бумаге;
- совершенствованию структуры потоков информации и системы документооборота в фирме;

- уменьшению затрат на производство продуктов и услуг;
- предоставлению потребителям уникальных услуг;
- отысканию новых рыночных ниш;
- привязке к фирме покупателей и поставщиков за счет предоставления им разных скидок и услуг.

Построение информационной системы должно начинаться с анализа структуры управления организацией.

Аналогично для создания и использования информационной системы необходимо сначала понять структуру, функции и политику организации, цели управления и принимаемых решений, возможности компьютерной технологии. Информационная система является частью организации, а ключевые элементы любой организации - структура и органы управления, стандартные процедуры, персонал, субкультура.

Построение информационной системы должно начинаться с анализа структуры управления организацией.

Координация работы всех подразделений организации осуществляется через органы управления разного уровня. Под управлением понимают обеспечение поставленной цели при условии реализации следующих функций: организационной, плановой, учетной, анализа, контрольной, стимулирования.

Рассмотрим содержание управленческих функций:

Организационная функция заключается в разработке организационной структуры и комплекса нормативных документов, а именно штатного расписания фирмы, отдела, лаборатории, группы и т.п., с указанием подчиненности, ответственности, сферы компетенции, прав, обязанностей и т.п. Чаще всего это излагается в положении по отделу, лаборатории или должностных инструкциях.

Планирование (плановая функция) состоит в разработке и реализации планов по выполнению поставленных задач. Например - это бизнес-план для фирмы, план производства, план маркетинговых исследований, финансовый план, план проведения научно-исследовательской работы и т.д., составляемые на различные сроки (год, квартал, месяц, день).

Учетная функция заключается в разработке или использовании уже готовых форм и методов учета показателей деятельности фирмы: бухгалтерский учет, финансовый учет, управленческий учет и т.п. В общем случае учет можно определить как получение, регистрацию, накопление, обработку и предоставление информации о реальных хозяйственных процессах.

Анализ или аналитическая функция связывается с изучением итогов выполнения планов и заказов, определением влияющих факторов, выявлением резервов, изучением тенденций развития и т.д. Выполняется анализ разными специалистами в зависимости от сложности и уровня

анализируемого объекта или процесса. Анализ результатов хозяйственной деятельности фирмы за год и более проводят специалисты, а на уровне цеха, отдела  $\approx$  менеджер этого уровня (начальник или его заместитель) совместно со специалистом-экономистом.

Контрольная функция чаще всего осуществляется менеджером: контроль за выполнением планов, расходованием материальных ресурсов, использованием финансовых средств и т.п.

Стимулирование или мотивационная функция предполагает разработку и применение различных методов стимулирования труда подчиненных работников:

- финансовые стимулы: зарплата, премия, акции, повышение в должности и т.п.;

- психологические стимулы: благодарности, грамоты, звания, степени, информация на доске почета и т.п.

В последние годы в сфере управления все активнее стали применяться понятие «принятие решения» и связанные с этим понятием системы, методы, средства поддержки принятия решений.

Принятие решения - акт целенаправленного воздействия на объект управления, основанный на анализе ситуации, определении цели, разработке программы достижения этой цели.

Развитие рынка компьютерных систем, способных обеспечить эффективное управление организацией, связано с системами двух классов:

- системы, ориентированные на автоматизацию отдельных функций управления;

- интегрированные системы управления.

На рынке представлены как российские, так и зарубежные системы различного назначения. Если говорить о реальном секторе экономики, то для него на рынке имеются системы двух классов:

- финансово-управленческие системы;

- производственные системы.

Финансово-управленческие системы: - локальные; - малые интегрированные.

Назначение: ведение учета по одному или нескольким направлениям (бухгалтерия, сбыт, склады, учет кадров и т.д.), управление финансовыми потоками.

Свойства систем:

- универсальность;

- небольшой цикл внедрения;

- имеются «коробочные» варианты;

- гибкость в адаптации к нуждам конкретного предприятия;

- способность работать на персональных компьютерах в обычных сетях передачи данных Novell Netware или Windows NT;

- использование простых средств разработки (Clipper, FoxPro, dBase, Paradox);

- снижение уровня эффективности при работе на сложных конфигурациях сети и при увеличении объемов обрабатываемых данных.

Производственные системы:

- средние;

- крупные интегрированные.

Назначение: управление и планирование производственного процесса. Учетные функции глубоко проработаны и выполняют вспомогательную роль.

Свойства систем:

- более сложны в установке (цикл внедрения может занимать от 6 - 9 месяцев до полутора лет и более).

- часто ориентированы на одну или несколько отраслей и/или типов производства.

Различны для разных типов организации производственного процесса (единичное, серийное, массовое производство).

Специализация отражается в наборе функций системы.

Наличие встроенных бизнес-моделей производства.

Производственные системы по многим параметрам значительно более жесткие, чем финансово-управленческие.

Основными механизмами управления являются планирование и оптимальное управление производственным процессом.

Охватывают планирование, закупки, производство, запасы, продажи, финансовые потоки и многие другие аспекты.

При увеличении сложности и широты охвата функций предприятия системой возрастают требования к технической инфраструктуре и компьютерной платформе.

Разработаны с помощью промышленных баз данных.

В большинстве случаев используется технология «клиент - сервер».

Сегмент рынка – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

Сегментирование рынка – разделение рынка на отдельные части (сегменты) по какому-либо признаку.

Признак (принцип) сегментирования – это способ выделения сегментов на рынке. Признаки бывают географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие.

Критерий сегментирования – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для вашего предприятия. Наиболее распространенными критериями являются емкость сегмента, доступность сегмента, его прибыльность, совместимость с конкурентами,

эффективность работы на выбранном сегменте рынка, защищенность от конкурентов и др.

Выводя на рынок свои товары, фирмы могут воспользоваться следующими стратегиями охвата рынка:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Выбор той или иной стратегии зависит от множества факторов, например, таких как: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов и др.

Позиционирование товара на рынке - это действия по созданию в сознании целевой группы потребителей определенного мнения о важнейших характеристиках товара.

### **Практические задания:**

#### **Задание 1.**

Проведите сегментацию рынка персональных компьютеров. Охарактеризуйте выделенные сегменты.

#### **Задание 2.**

Заполните таблицу 3: впишите наиболее значимые для потребителей компьютеров факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-ти бальной шкале (от 1 - мало значим до 5 – очень значим).

Таблица 3

Данные о потребительских предпочтениях на рынке компьютеров

Факторы, значимые для потребителей	Дома	В школе	В вузе	В малом бизнесе	В корпорации

Какой из сегментов Вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?

#### **Задание 3.**

Подготовьте электронную презентацию по сегментированию конкретного рынка, в которой необходимо:

- отразить, по каким признакам была проведена сегментация рынка;
- охарактеризовать выбранный(е) сегмент(ы) рынка и обосновать их выбор;
- предложить стратегию сегментации и обосновать свой выбор;
- предложить стратегию позиционирования к использованию на выбранных сегментах рынка.

### **Литература для подготовки к занятию:**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ.ред. Багиева Г.Л. – Спб.: Питер, 2005.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М.: КноРус, 2005.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. -2-е европ.изд. – Москва: Вильямс, 2006.
4. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ.- 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

## **АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ.**

Виды маркетинговых исследований.

Правила при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса.

Методы и средства организационно-правовой защиты информации.

### **Методические указания**

Анкета – это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым. Строгой методики составления анкеты не существует. Маркетологами и социологами разработан ряд правил, которым целесообразно следовать. Анкета имеет определенную структуру. В начале анкеты необходимо указать название организации, проводящей анкетирование. Затем, сформулировать цель проводимого при помощи анкеты опроса. После чего идет основное поле анкеты, которое состоит из основных и дополнительных вопросов. Основные вопросы анкеты должны привести к достижению поставленной цели, а дополнительные вопросы – это вопросы личного характера. Вопросов личного плана должно быть минимальное количество, потому что они нередко выглядят нескромными и менее интересны отвечающим. Фамилию и адрес спрашивать вообще не рекомендуется. Вопросы личного характера располагаются после основных. Порядок вопросов должен быть таким, чтобы не оттолкнуть респондента и по возможности его заинтересовать. Первые вопросы анкеты должны заинтересовать респондента, а наиболее сложные вопросы располагаются в середине. Вопросы следует задавать в логической последовательности.

Вопросы в анкете бывают двух типов – открытые и закрытые. Закрытыми называются вопросы, к которым опрашиваемому предлагается несколько вариантов ответа, и он выбирает один из них. Открытые вопросы предполагают свободную форму ответа (своими словами).

Вопросы необходимо формулировать четко, чтобы ответы нельзя было трактовать двусмысленно.

Разработка анкеты – это искусство, которое постигается и чтением специальной литературы, и здравым смыслом вместе с интуицией, и опытом.

### **Практические задания:**

#### **Задание 1.**

Составьте схему маркетингового исследования, которое вы могли бы провести на предприятии.

#### **Задание 2.**

Разработайте анкету для опроса.

### **Литература для подготовки к занятию:**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ.ред. Багиева Г.Л. – Спб.: Питер, 2005.

2. Беляевский И.К., Г.Д. Кулагина Г.Д., Л.А. Данченко Л.А. и др. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд. перераб. и доп./ Под ред. И.К. Беляевского, Москва: «Финансы и статистика», 2002.

3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2006.

4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / Коротков Анатолий Владимирович. - М.: ЮНИТИ, 2005.

5. Котлер Ф., Армстронг Г. Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. -2-е европ.изд. – Москва: Вильямс, 2006.

6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002.

7. Попов С.Г. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Ось-89, 2005.

8. Токарев Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования: учебник / Токарев Борис Евгеньевич; Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2005.

9. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ. МОДЕЛЬ ПОРТЕРА.

Основные функции и принципы рекламы.

Приемы и средства ПР используются в маркетинговых коммуникациях.

Стимулирование сбыта.

Стратегии продвижения товаров.

### Методические указания

В маркетинге принято различать коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы.

Коммуникативная эффективность определяется путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание, запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, прожективные тесты и др.

Оценка экономической эффективности рекламной кампании определяется путем сопоставления результатов от рекламной кампании и затрат на нее. В качестве результата рекламной деятельности можно использовать показатели прироста прибыли после проведения рекламных мероприятий, или увеличение доли рынка, или увеличение числа покупателей.

Экономическую эффективность рекламной кампании можно рассчитать с помощью так называемого коэффициента эффективности рекламной деятельности, который рассчитывается:

$$K_э = Э/З,$$

где  $K_э$  – коэффициент экономической эффективности рекламы;

$Э$  – эффект от рекламы, результат рекламной деятельности (прирост прибыли за счет рекламных мероприятий), руб;

$З$  – затраты на рекламу, руб.

Экономический эффект от рекламной кампании можно определить по следующей формуле:

$$Э_p = \frac{T \times \Pi \times Д}{100} \times \frac{Н}{100} - И,$$

$Э_p$  - экономический эффект от рекламного мероприятия, руб;

$T$  – среднедневной оборот в дорекламный период, руб;

$\Pi$  – прирост среднедневного товарооборота, %;

$D$  – число дней учета товарооборота в послерекламный период;  
 $H$  – торговая наценка на товар, %;  
 $I$  – затраты на рекламу.

Коэффициент обращения рекламы показывает среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы и рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{o.p.} = S/Q$$

где  $S$  – численность аудитории, на которую рассчитана реклама;  
 $Q$  – количество экземпляров рекламного носителя.

Кроме того, необходимо изучить пошаговую инструкцию - пример для анализа конкуренции на рынке с помощью модели пяти конкурентных сил Майкла Портера.

С помощью данного примера можно провести анализ конкуренции на рынке, провести подробную оценку и анализ конкурентных преимуществ продукта компании, оценить угрозы конкуренции для товара компании, определить необходимые важные стратегические решения для сохранения и укрепления конкурентоспособности компании в долгосрочном периоде.

Часто такой анализ называют «конкурентным анализом по модели Портера».

Анализ конкурентных сил по Портеру удобнее всего проводить с помощью таблиц, присваивая каждому параметру балл, отражающий низкую, среднюю или высокую степень угрозы для компании.

Для оценки уровня угрозы достаточно заполнить 5 таблиц данного примера. В каждой таблице приведены параметры для оценки конкуренции. Оценка параметров проводится по 3-х балльной шкале.

Для того, чтобы оценить влияние каждой конкурентной силы из модели анализа конкуренции Майкла Портера достаточно выбрать одно из трех утверждений в таблице и проставить соответствующий балл от 1 до 3. Проставленные баллы суммируются в конце каждой из таблиц и предоставляется расшифровка их значений.

## **Практические задания:**

### **Задание 1.**

Затраты на рекламу составили 500 000 рублей.

В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара.

Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб.

Определите эффективность рекламы?

**Задание 2.**

Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения.

В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором.

Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс. рублей.

Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей?

Какова общая эффективность рекламной компании?

**Задание 3.**

Рассчитайте экономический эффект от дегустации новой марки вина в ресторане «Созвездие». Торгово-посредническая компания «Ридинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на вино была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице 1:

Таблица 1.

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот, руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400	261 080	
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380	255,6

**Задание 4.**

Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9.

Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек.

Каков должен быть тираж газеты?

**Задание 5.**

Разработайте мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта для определенного предприятия.

**Задание 6.**

Создайте рекламное объявление на любом носителе для выбранного вами товара.

**Задание 7.**

Разработайте примерный план рекламной деятельности для вашей компании.

## **Задание 7.**

Разработайте сценарий выставки.

### **Литература для подготовки к занятию:**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ.ред. Багиева Г.Л. – Спб.: Питер, 2005г. – 736 с. ( с. 483-610).

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. -2-е европ.изд. – Москва: Вильямс, 2006г.- 944с.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. 656 с. (с.307-374).

4. Буренина Татьяна Анатольевна. Маркетинг на базе интернет-технологий / Буренина Татьяна Анатольевна. - М.: Благовест-В, 2005. - 151 с.

5. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева Инга Михайловна, Земляк Светлана Васильевна, Синяев Василий Владимирович; И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков, 2005. - 303 с.

6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – 2-е изд. перераб.и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003.- 304с.

7. Токарев Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования: учебник / Токарев Борис Евгеньевич; Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2005.

8. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

## **ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РЫНКА. РАСЧЕТ ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.**

Классификация видов и типов рынков.

Конкурентоспособность товаров и фирм. Способы конкурентной борьбы использующиеся на рынке.

Методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм.

### **Методические указания**

Емкость товарного рынка - это максимально возможный объем реализации товаров при данном уровне платежеспособного спроса, товарного предложения и розничных цен в течение определенного периода (как правило в течении календарного года).

Емкость товарного рынка можно рассчитать по следующей формуле:

$$\dot{E} = \Pi + I - \mathcal{E} + O_n - O_k,$$

где:

$\dot{E}$  - ёмкость товарного рынка;

$\Pi$  – объем национального производства за данный период;

$I$  – объем импорта;

$\mathcal{E}$  – объем экспорта;

$O_n$  – остатки товарных запасов на начало периода;

$O_k$  - остатки товарных запасов на конец периода.

Доля рынка, контролируемая фирмой – это часть реализуемой фирмой продукции в общем объеме реализации товара данного вида (т.е. в общем объеме данного рынка).

Для определения доли рынка фирмы используют следующую формулу:

$$d_i = \frac{O_i}{\sum_{i=1}^n O_i},$$

где:

$d_i$  – доля  $i$ -ой фирмы на рынке;

$O_i$  – объем продаж  $i$ -ой фирмы на рынке за анализируемый период.

Для получения качественной оценки доли рынка, долю данной фирмы сравнивают с долей конкурирующих фирм.

Для этого исчисляют коэффициент относительной доли рынка по формуле:

$$K_{одр} = \frac{d_i}{d_k},$$

где:

$K_{одр}$  – коэффициент относительной доли рынка;

$d_i$  – доля  $i$ -ой фирмы на рынке;

$d_k$  – доля фирмы-конкурента на рынке.

Если  $K_{одр} > 1$ , то положение  $i$ -ой фирмы более сильное на рынке.

Если  $K_{одр} < 1$ , то положение  $i$ -ой фирмы более слабое по сравнению с конкурентом.

Если  $K_{одр} = 1$ , то положения обеих фирм равны.

Ценовой эластичностью спроса называют чувствительность покупателей к изменению цены товара. Ее величину измеряют при

помощи *коэффициента ценовой эластичности*, который вычисляется по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta P}{\Delta q} \cdot \frac{P_0}{q_0},$$

где:

$P_0$  - первоначальный уровень цены, руб;

$q_0$  - первоначальное значение спроса, ед.;

$\Delta P$  - изменение цены, руб.;

$\Delta q$  - изменение спроса, ед.

Коэффициент ценовой эластичности показывает, на сколько процентов изменится спрос с изменением цены на 1 процент.

Знак «+» или «-» указывает направление изменения спроса.

При  $\mathcal{E} < 1$  товар обладает неэластичным спросом.

При  $\mathcal{E} > 1$  товар обладает эластичным спросом.

При  $\mathcal{E} = 1$  товар обладает слабоэластичным спросом или спросом единичной эластичности.

Конкурентоспособность - позиция компании, место на рынке, позволяющее её продукции или услуге конкурировать с другой продукцией или услугами.

Конкурентоспособность товара - комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров.

К факторам конкурентоспособности относят следующие:

- цена,
  - себестоимость,
  - качество,
  - соответствие спросу,
  - экологическая чистота,
  - дизайн,
  - реклама,
  - формы продвижения,
  - сервис
- и др.

Для оценки конкурентоспособности по отдельным факторам или параметрам рассчитывают единичный параметрический показатель конкурентоспособности по следующей формуле:

$$k_i = \frac{\Pi_{ia}}{\Pi_{ik}}.$$

где:

$k_i$  - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру;

$\Pi_{ia}$  - величина  $i$ -го параметра для анализируемого товара /фирмы;

$\Pi_{ik}$  - величина  $i$ -го параметра товара /фирмы - конкурента;

$i=1\dots n$  - число параметров (факторов) участвующих в оценке конкурентоспособности.

Для комплексной оценки конкурентоспособности по всем анализируемым факторам рассчитывается комплексный показатель - коэффициент конкурентоспособности:

$$K = \sum \alpha_i \left( \frac{\Pi_{ia}}{\Pi_{ik}} \right)^{\beta_i} .$$

где

$\alpha_i$  - коэффициент важности (значимости)  $i$ -го параметра по сравнению с остальными анализируемыми параметрами (определяется методом опроса);

$\beta_i=1$ , если увеличение параметра  $\Pi_i$  способствует росту конкурентоспособности (например, качество, реклама и т.п.);

$\beta_i = - 1$ , если увеличение значения параметра  $\Pi_i$  приводит к снижению конкурентоспособности (например, цена, себестоимость и т.п.).

Учитывая, что сумма «удельных весов» значимости каждого из рассматриваемых параметров в общем объеме не может превышать единиц, необходимым условием для коэффициента значимости является:

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i = 1 ,$$

коэффициент конкурентоспособности может принимать значения:

“ $K>1$ ”, “ $K=1$ ”, “ $K<1$ ”.

Если  $K>1$ , то товар/фирма по отношению к конкуренту является более конкурентоспособным.

Если  $K=1$ , то у анализируемого товара/фирмы и конкурента одинаковые конкурентные способности.

Если  $K<1$ , то товар/фирма уступает конкуренту.

В качестве отдельного показателя конкурентоспособности можно использовать показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам (стоимостным), расчет которого производится следующим образом:

$$K_{ЭП} = \frac{Z_a}{Z_k}.$$

где:

$Z_a$ ,  $Z_k$  – полные затраты потребителя на приобретение и использование товара в течении всего срока службы для анализируемого товара/фирмы и для товара/фирмы - конкурента.

Если  $K_{ЭП} < 1$ , то в этом случае конкурентоспособность товара/фирмы по экономическим параметрам выше, чем у конкурента и наоборот, если  $K_{ЭП} > 1$ , то конкурентоспособность – ниже.

Для оценки конкурентоспособности товаров и фирмы также могут использоваться и другие методики.

### **Практические задания:**

#### **Задание 1.**

Объем продаж на данном рынке за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн. руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн. руб., фирмы В – 15,6 млн. руб., С – 22,3 млн. руб.

Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С.

Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

#### **Задание 2.**

Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

В 2007 году было произведено 1500600 ед. продукции, из которых 40% экспортированы;

Торговые компании импортировали 400 000 ед. продукции;

На 01.01.2007 компании, занятые в этой сфере бизнеса имели на складах 90 500 ед. продукции, на 31.12.2007 – 65 500 ед. продукции.

Рассчитайте суммарный объем продаж (емкость рынка) в этой сфере за год.

#### **Задание 3.**

До повышения цен в среднем за день продавалось 400 единиц товара, после повышения цены с 400 до 500 руб. продажа сократилась до 250 единиц в день.

Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса.

К какому типу по эластичности относится данный товар?

#### **Задание 4.**

Оцените конкурентоспособность товара А по сравнению с товаром Б, рассчитав комплексный коэффициент конкурентоспособности.

Исходные данные в таблице 1:

Таблица 1.

<b>Факторы конкурентоспособности</b>	<b>Коэффициенты значимости каждого фактора</b>	<b>Товар А</b>	<b>Товар В</b>
Цена, руб.	0,30	10000	12000
Габариты, см	0,25	85х60х50	80х50х40
Затраты на рекламу, млн. руб.	0,25	2	1,5
Гарантийный срок, лет	0,20	3	2

**Задание 5.**

Рассчитайте экономический показатель конкурентоспособности товара А по отношению к товару В.

Исходные данные в таблице 2:

Таблица 2

<b>Показатели</b>	<b>Товар А</b>	<b>Товар Б</b>
Цена покупки, руб.	20000	22000
Цена доставки, руб.	1000	1000
Затраты на установку, руб.	3500	4000
Среднегодовые затраты на ремонт, руб.	400	450
Гарантийный срок, лет	1	3

**Задание 6.**

Имеется следующий список товаров и услуг личного потребления:

- автомобильные покрышки;
- баранина;
- бензин;
- билеты в кино;
- билеты пригородного железнодорожного сообщения;
- газеты и журналы;
- говядина;
- медицинское обслуживание;
- одежда и обувь;
- ресторанные блюда;
- соль;
- табачные изделия;
- хлеб;
- электричество (в домашнем хозяйстве);
- яйца куриные.

Какие из приведенных в списке товаров и услуг можно отнести в группы, коэффициент ценовой эластичности которых по модулю равен:

- а) до 0,5;
- б) от 0,5 до 1,0;
- в) может превышать единицу.

#### **Литература для подготовки к занятию:**

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. -2-е европ.изд. – Москва: Вильямс, 2006.
2. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд.перераб. и доп./И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др. Под ред. И.К. Беляевского, Москва: «Финансы и статистика», 2002.
3. Котлер Ф., Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. / Котлер Филип; Филип Котлер. - 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
4. Беляев Виктор Иванович. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / Беляев Виктор Иванович. - М.: КноРус, 2005.

### **ПОНЯТИЕ ПРОДУКТА, КАК ОСНОВНОГО ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГА. АНАЛИЗ ТОВАРА «ПРОГРАММЫЙ ПРОДУКТ».**

О процессе создания программ.

Специфика программно-технической защиты программных продуктов.

Методы и средства организационно-правовой защиты информации.

#### **Методические указания**

Процесс создания программ можно представить как последовательность следующих этапов: постановка задачи, алгоритм решения задачи, программирование.

Рассмотрим основные задачи и проблемы, решаемые на каждом из этих этапов.

Постановка задачи (problem definition) - это точная формулировка решения задачи на компьютере с описанием входной и выходной информации.

Постановка задачи - это обобщенный термин, который означает определенность содержательной стороны обработки данных. Постановка задачи связана с конкретизацией основных параметров ее реализации, определением источников и структурой входной и выходной информации.

К основным характеристикам функциональных задач, уточняемым в процессе ее формализованной постановки, относятся:

- цель или назначение задачи, ее место и связи с другими задачами;

- условия решения задачи с использованием компьютеров;
- содержание функций обработки входной информации при решении задачи;
- требования к периодичности решения задачи;
- ограничения по срокам и точности выходной информации;
- состав и форма представления выходной информации;
- источники входной информации для решения задачи;
- пользователи задачи (кто осуществляет ее решение и пользуется результатами решения).

Выходная информация по задаче - состав, вид и структура данных, представленных в виде: документов, отчетов, файлов, изображений на экране монитора и пр.

Входная информация по задаче определяется как данные, поступающие на вход задачи и используемые для ее решения. В качестве входной информации выступают: первичные данные документов ручного заполнения, файлы базы данных, результаты решения других задач, нормативно-справочная информация, классификаторы, кодификаторы, справочники.

Алгоритм решения задач основан на математической модели процесса решения. В алгоритме отражается логика и способ формирования результатов решения с указанием необходимых расчетных формул, логических условий, соотношений для контроля достоверности выходных результатов. В алгоритме обязательно должны быть предусмотрены все ситуации, которые могут возникнуть в процессе решения комплекса задач.

Алгоритм комплекса задач и его программная реализация тесно взаимосвязаны. Специфика применяемых методов проектирования алгоритмов и используемых при этом инструментальных средствах разработки программ, в свою очередь, могут повлиять на форму представления и содержание алгоритма обработки данных.

Для создания базы данных в первую очередь нужно определить, какого рода информацию ей предстоит отслеживать. Затем можно приступить к проектированию, создавая таблицы, состоящие из полей, которые определяют типы хранимых данных. После создания структуры базы данных можно сохранять данные в виде записей.

Однако невозможно добавлять данные в базу данных, которая не имеет таблиц или определений полей, поскольку в этом случае негде хранить данные. Отсюда следует, что проектирование базы данных имеет решающее значение для эффективности ее работы, в частности потому, что структура базы данных после ее реализации порой тяжело поддается изменениям.

## **Практические задания:**

### **Задание 1.**

Проектирование ИС. Программное обеспечение видеопроката.

Пункт проката видео нуждается в компьютерной системе. Его ассортимент составляет около тысячи видеокассет и пятисот видеодисков. В прокате имеются видеодиски разных форматов: DVD, MPEG4, Blu-Ray, HD-DVD. Фильмы закупаются у разных поставщиков. Обычно один заказ поставщику делается на несколько фильмов. База данных хранит обычную информацию о поставщиках: их адреса, телефонные номера и т. д. В каждом заказе поставщику указывается: перечень фильмов; их количество, форматы кассет/дисков; отпускная цена.

Каждый видеоноситель при поступлении от поставщика снабжается штрих-кодом (содержащим уникальный идентификационный номер) для того, чтобы сканер, интегрированный в систему, мог поддерживать операции выдачи и возврата видеофильмов.

Каждому клиенту при первом обращении в видеопрокат выдается клиентская карточка со штрих-кодом для автоматизации обработки его запросов. Данные о клиенте (ф. и. о., телефон, адрес) заносятся в базу данных.

При выдаче фильма в прокат устанавливается конкретный период проката (исчисляемый в днях). Плата за прокат вычисляется как произведение количества дней на цену одного дня проката. Цена зависит от видеоносителя: кассета или диск; формата диска. Плата за прокат взимается в момент выдачи. За кассеты и диски, возвращенные позже срока, взимается дополнительная плата за период, превышающий срок проката. Если кассета/диск задержаны более чем на два дня, то клиента ежедневно уведомляют о задержке. После двух уведомлений о задержке одной и той же кассеты/диска, клиент заносится в список нарушителей. При следующем его обращении в видеопрокат работник проката решает: оставить клиента в списке нарушителей и отказать в обслуживании или удалить из списка нарушителей и обслужить. При порче видеоносителя клиентом с него взимается штраф.

Система должна обладать поисковым механизмом по базе видео. Работники проката должны иметь возможность быстро получить ответ, имеется ли фильм в наличии, в каком количестве и на каких носителях. Если все носители фильма выданы в прокат, то система должна сообщить ближайшую дату возврата.

Постоянные клиенты (к ним относятся те, кто более десяти раз в течение 12 месяцев воспользовался услугами проката) могут оставлять заявки на фильмы, которых нет в прокате и которые не заказаны у поставщика. Фильмы из таких заявок включаются в следующий заказ поставщику, и в момент поступления фильмов от поставщика клиенты уведомляются о выполнении их заявок. Данные о выполненных заявках хранятся в течение 12 месяцев, после чего удаляются.

Клиенту одновременно могут быть выданы несколько кассет или дисков, однако каждому взятому видеоносителю ставится в соответствие

отдельная запись. Для каждого выдаваемого напрокат фильма фиксируются дата и время выдачи, стоимость проката, установленный и фактический срок возврата. При возврате запись о прокате обновляется, чтобы отразить этот факт. Кроме того, запись хранит информацию о работнике, оформившем прокат. Записи хранятся в течение 12 месяцев, после чего удаляются.

### **Литература для подготовки к занятию:**

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. -2-е европ.изд. – Москва: Вильямс, 2006.

2. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд.перераб. и доп./И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др. Под ред. И.К. Беляевского, Москва: «Финансы и статистика», 2002.

3. Котлер Ф., Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. / Котлер Филип; Филип Котлер. - 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

4. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева Инга Михайловна, Земляк Светлана Васильевна, Синяев Василий Владимирович; И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков, 2005. - 303 с.

## **ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА.**

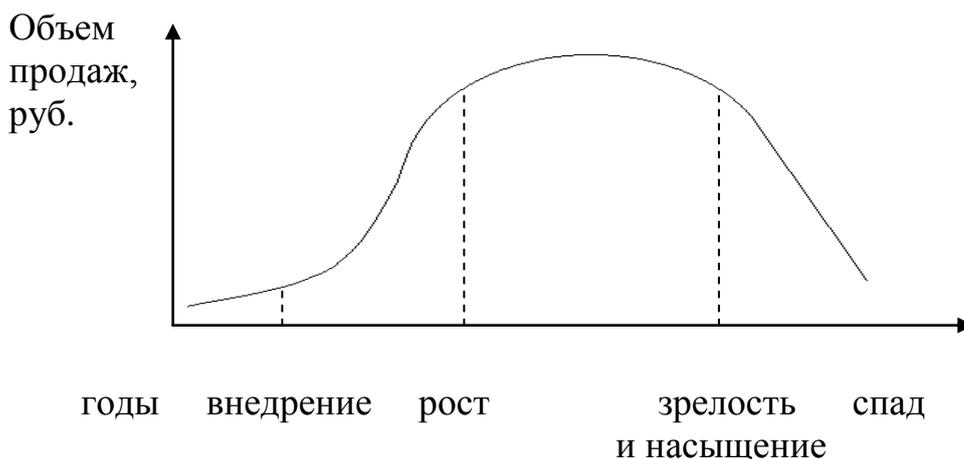
Основные этапы «жизненный цикл товара».

Сущность понятий «товарный знак» и «бренд».

Матрицы Ансоффа и «Бостон Консалтинг групп».

### **Методические указания**

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) представляет собой последовательность фаз жизни товара на рынке: внедрение, развитие (рост) рынка, зрелость и насыщение, спад и уход с рынка. ЖЦТ можно представить графически в виде кривой ЖЦТ (Рис.1):



Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица «товар-рынок», предложенная И. Ансоффом:

Таблица 1

	Существующие рынки	Новые рынки
Существующие товары	<u>Проникновение на рынок:</u> -интенсификация сбыта; -поиск новых покупателей -вытеснение конкурентов; -развитие сферы потребления товаров.	<u>Развитие рынка:</u> -новые рынки; -новые регионы сбыта; - международные рынки; создание новых областей использования товаров.
Новые товары	<u>Развитие товара:</u> -разработка новых товаров собственными силами; -развитие контрактов; -лицензии; обмен продуктами.	<u>Диверсификация:</u> -горизонтальная; -вертикальная; -концентрическая.

### Практические задания:

#### Задание 1.

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20% процентов и реализует его на основе долгосрочного контракта с крупной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, товаров В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

Структурируйте данные в таблицу 2:

Таблица 2

Вид товара	Доля в объеме продаж, %	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли, %
А					
Б					
В					
Г					
Д					

Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.

Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложений кривых ЖЦТ.

Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.

Каковы Ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

### **Задание 2.**

До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию для потребительского рынка: продавать краску в литровых емкостях под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

Определите по матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегию объединения.

### **Задание 3.**

Возьмите упаковку от какого-либо товара и проведите детальную оценку по следующим критериям.

Цельность образа:

- соответствие принципу – «держись простоты и краткости»;
- сочетание изображений на упаковке и названий;
- сочетание изображений на упаковке и вида продукта.

Ограничение количества цветов и элементов:

- «честность» упаковки;

- индивидуальность упаковки;
- информация на упаковке.

Выделение главной информации.

Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния.

Соответствие принципу концентрации внимания.

Анализ цветовых решений упаковки:

- тональный разбор;
- цвета и форма;
- характер линий.

Возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

#### **Задание 4.**

Разработайте свой вариант товарного знака для товара какой-либо фирмы.

#### **Задание 5.**

Разработайте товарный ассортимент для своего предприятия и изобразите его в виде таблицы.

Охарактеризуйте товарный ассортимент с точки зрения широты и глубины.

#### **Литература для подготовки к занятию**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ.ред. Багиева Г.Л. – СПб.: Питер, 2005г. – 736 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. - 2-е европ. изд. – Москва: Вильямс, 2006г.- 944с.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. 656 с

4. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили . 2-е изд., перераб. И доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.- 623с.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЦЕНЕ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ.

Сущность понятия «цена». Виды цен.

Последовательность формирования исходной цены.

Методы расчета. Факторы, оказывающие влияние на формирование цены. Стратегии ценообразования в маркетинге.

Адаптация цен. Виды ценовой адаптации. Скидки и наценки.

### Методические указания

Для определения исходной цены на товар можно воспользоваться последовательностью, предложенной Ф. Котлером, которая состоит из 6 этапов:

- постановка цели и задач ценообразования, которых она собирается достичь, выводя на рынок данный товар.

- определение спроса. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свой товар.

- оценка издержек. Издержками определяется минимальная цена товара. Для обеспечения нормальной работы предприятия необходим определенный размер прибыли, обеспечивающий его функционирование на рынке. На этом этапе также осуществляется анализ безубыточности, который позволяет определить, какое количество товара нужно произвести и/или продать по заданной цене, чтобы избежать убытков. Точка безубыточности – это минимально необходимый объем продаж, при котором предприятие не понесет убытка, т.е. покрывает все расходы, после чего получит прибыль. Определяется точка безубыточности по следующей формуле:

$$T_6 = \frac{I_{пост}}{C_{ед} - u_{п}}$$

где:

$T_6$  - точка безубыточности, в абсолютных единицах товара;

$I_{пост}$  - общие постоянные издержки;

$u_{п}$  – удельные переменные издержки;

$C_{ед}$  - цена единицы товара.

Анализ цен и товаров конкурентов, в результате которого определяется некоторая средняя приемлемая цена.

Выбор метода ценообразования. Из существующего спектра методов ценообразования на практике наиболее часто применяются:

Прейскурантные методы ценообразования, основанные на учете издержек, которые можно выразить следующими формулами:

$$Ц=И/(1-H_n)$$

или

$$Ц=И+П,$$

где:

$Ц$  – цена продажи, руб.;

$И$  – удельные совокупные издержки, руб.;

$H_n$  – норма прибыли в десятичных долях от продажной цены;

$П$  – абсолютный размер прибыли, руб.

- методы, ориентированные на спрос (метод потребительской оценки), которые предполагают, что основным фактором ценообразования являются не издержки, а потребительское восприятие;

- методы ориентации на ценового лидера, когда предприятия следят за действиями в отношении цен лидирующего предприятия в данной области и следуют за ним и др.

Установление окончательной цены с учетом дополнительных моментов:

- новых изменений в государственном регулировании цен;

- психологических факторов ценообразования;

- мнения посредников;

- прогнозов экспертов.

Формирование розничной цены можно отразить следующим образом: себестоимость + прибыль = цена (изготовления) + косвенные налоги (НДС и акциз по подакцизным товарам) = цена отпускная (или цена закупки) + НП (надбавка посредника) = цена посредника + ТН (торговая надбавка) = розничная цена.

Прибыль = себестоимость  $\times$  R (рентабельность в %-х).

Каждый последующий вид цены включает предыдущий.

Следует различать понятие состав и структура цены. Состав цены характеризуется её экономическими элементами, выраженными в абсолютных значениях, например, в рублях. Структура цены – соотношение отдельных элементов цены, выраженных в процентах или удельный вес этих элементов в цене.

## **Практические задания:**

### **Задание 1.**

Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза – 15%; ставка НДС – 18%.

Представьте полную структуру отпускной цены.

### **Задание 2.**

Себестоимость равна 174 руб.; норматив рентабельности составляет 15%; НДС – 18%.

По какой цене будет осуществляться закупка?

**Задание 3.**

Себестоимость равна 368 руб.; приемлемая рентабельность составляет 12%; ставка акциза – 30%; торговая надбавка – 25%.

Каков уровень розничной цены?

**Задание 4.**

Себестоимость равна 1275 руб.; рентабельность составляет 14%; ставка акциза – 25%; НДС – 10%; надбавка посредника – 33%; торговая надбавка – 50%.

Представьте полную структуру розничной цены.

**Задание 5.**

Себестоимость равна 206 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС – 18%; акциз – 10%.

Устроит ли вас отпускная цена с НДС в размере 300 руб.?

**Задание 6.**

Себестоимость равна 490 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 799 руб.; НДС – 18%.

Представьте полную структуру свободной отпускной цены.

**Задание 7.**

Себестоимость равна 405 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 879 руб.; НДС – 18%; акциз – 10%.

Какова структура отпускной цены?

**Задание 8.**

Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 12 тыс. руб. за единицу продукции с НДС при себестоимости 6 тыс. руб. и ставке НДС 18%.

Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%?

**Задание 9.**

Постоянные затраты на производство продукта при объеме до 9000 ед. составляют 250 000 руб. в год.

Если объем будет выше, то они составят 320 000 руб. в год.

Переменные затраты составляют 60 руб. за единицу.

Предварительные расчеты продаж при разных ценах показывают:

Таблица 1.

Цена за единицу (руб.)	Предполагаемые продажи (ед.)
160	3500
120	6200
115	9000
95	15000

Какая цена будет установлена производителем, если он хочет получить максимальную общую прибыль?

**Задание 10.**

Фирма собирается вывести на новый рынок свой товар. Максимальная цена, определяемая спросом, на товар фирмы составляет 1800 рублей. Постоянные издержки за анализируемый период по предприятию в целом составляют 5 000 000 руб., переменные издержки на весь выпуск в размере 10 000 единиц товара составляют 7 000 000 руб. Для обеспечения нормальной бесперебойной работы предприятия уровень прибыли должен составлять не менее 10%.

Цена на аналогичный товар у конкурента равна 1600 рублей, но качество товара ниже. Однако конкурент работает на рынке уже длительное время, и его продукция пользуется спросом.

Определите исходную цену товара и укажите какую ценовую стратегию Вы предложили бы использовать.

#### **Задание 11.**

Фирма разработала новый товар – абсолютно новый и для рынка и для фирмы – который собирается вывести на рынок. Первая партия товара составляет 2000 единиц. Удельные переменные издержки составляют 5000 рублей, общие постоянные издержки – 4 000 000 руб. Для дальнейшего наращивания производства предприятию необходим дополнительный доход в размере 10 000 000 руб.

Определите возможную цену товара и сформулируйте ценовую политику для данного товара.

#### **Задание 12.**

Удельные переменные по товару X составляют 100 руб. Общие постоянные издержки – 30 000 000 руб. Рентабельность по данному товару должна составлять не менее 8%. Спрос на рынке на данный товар составляет 600 000 единиц. Производственная мощность – 500 000 единиц.

Определите:

- точку безубыточности;
- плановый объем производства;
- минимальную цену.

Способно ли предприятие удовлетворить имеющийся спрос? Возможно ли увеличение цены?

#### **Задание 13.**

Предприятие выпускает товар постоянного спроса. Удельные издержки составляют 50 руб., минимальная норма прибыли по данному товару 10%. По распоряжению государственных органов уровень рентабельности на данный вид товара не должен превышать 20 %. Цена ведущей компании на рынке на аналогичный товар составляет 62 рубля. Ваш товар не уступает по качеству.

Определите исходную цену на данный товар.

#### **Задание 14.**

Производитель бытовых дозиметров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Удельные переменные затраты

составляют 145 руб. Постоянные затраты 8,8 млн. руб. Продажная цена установлена на уровне 455 руб. за одну единицу модифицированной продукции. Ожидаемый объем продаж – 39 тыс. шт.

Каков объем продаж в точке безубыточности?

### **Задание 15.**

Предприятие продает продукт по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за ед. Ежегодные постоянные затраты составляют 568750 руб., а переменные затраты за единицу продукции - 75 руб.

Подсчитайте минимальный безубыточный объем продаж.

Подсчитайте объем продажи для получения прибыли в 105625 руб.

### **Литература для подготовки к занятию**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ.ред. Багиева Г.Л. – СПб.: Питер, 2005г. – 736 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. -2-е европ. изд. – Москва: Вильямс, 2006г.- 944с.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.-М.: ИКФ Омега-Л, 2002. 656 с

4. Долан, Р.Дж. Эффективное ценообразование / Р. Дж. Долан, Г. Саймон. - М.: Изд-во «Экзамен», 2005. - 416 с.

5. Липсиц, И. В. Ценообразование / И. В. Липсиц. - М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. - 448 с.

6. Салимжанов, И. К. Ценообразование / И. К. Салимжанов. - М.: Изд-во «КноРус», 2007. - 304 с.

7. Ценообразование / под ред. Г. А. Тактарова. - М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2007. - 176 с.

8. Цены и ценообразование. Учебник для вузов. 4-е изд. / Под ред. В.Е.Есипова. - СПб: Издательство «Питер», 2007. - 560 с.

## ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ. ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНОК ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ.

Сущность понятий «товародвижение» и «сбыт».

Виды сбытовых стратегий.

Роль оптовой и розничной торговли в распределении товаров.

Об известных корпорациях имеющих фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей.

Основные каналы реализации потребительских товаров.

Виды вертикальных маркетинговых систем.

Функции логистики в маркетинге.

### Методические указания

Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = (P/B_k) * 100\%,$$

где:

$O$  – отдача от вложения капитала, %;

$P$  – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

$B_k$  - величина вложенного капитала, руб.

Входной поток – это материальный поток, который поступает в логистическую систему предприятия из внешней среды. Он складывается из разгрузки железнодорожных вагонов, выгрузки контейнеров, разгрузки автомобильного транспорта. Отсюда следует, что входной материальный поток будет равен сумме частных материальных потоков:

$$M_{\text{вх}} = \sum_{i=1}^n M_i,$$

где:

$M_{\text{вх}}$  – входной материальный поток, т/год;

$M_i$  - частный материальный поток, т/год.

Для определения абсолютного размера прибыли каждого участника канала товародвижения используют следующие формулы состава цены (без учета косвенных налогов):

$$C_{\text{произв}} = C + P;$$

$$C_{opt} = C_{произв} + I_{обрац} + П;$$

$$C_{розн} = C_{произв} + I_{обрац} + П;$$

где:

$C_{произв}$  - цена производителя;

$C$  – производственная себестоимость;

$П$  – прибыль каждого участника товародвижения;

$C_{opt}$  – цена оптовика;

$I_{обрац}$  – издержки обращения;

$C_{розн}$  – цена розничная.

Для определения величины планируемого объема продаж можно воспользоваться формулой:

$$T = П + O_n - O_k$$

где:

$T$  – величина планируемого объема продаж в натуральном выражении;

$П$  – план производства;

$O_n$  – остаток продукции на начало периода;

$O_k$  – остаток продукции на конец периода.

Объем продаж в стоимостном выражении ( $T_{cm}$ ) определяется как произведение количества проданных товаров ( $T$ ) на их цену ( $C$ ):

$$T_{cm} = T * C$$

## Практические задания:

### Задание 1.

Внутри канала сбыта бытовых холодильников установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

производитель – 25%;

оптовый торговец – 20%;

розничный торговец – 15%.

Продажная розничная цена на холодильник составляет 16 000 рублей.

Издержки обращения составляют следующий удельный вес в цене продажи каждого участника товародвижения:

оптовый торговец – 5%;

розничный торговец – 10%.

Рассчитайте абсолютные размеры прибыли с единицы товара каждого участника товародвижения.

Какова себестоимость изготовления каждого холодильника?

Будет ли правомерным выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения в относительном выражении?

### **Задание 2.**

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности, исходя из следующих данных (млн.руб.):

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150; издержки обращения – 100; прибыль от реализации – 500;
- одноуровневый канал: издержки обращения -75; прибыль 100;
- двухуровневый канал: издержки обращения -40; прибыль 120.

### **Задание 3.**

Определите, каким будет объем входного материального потока для оптовой базы по следующим данным:

- разгрузка железнодорожных вагонов – 7450 т/год;
- выгрузка контейнеров - 3270 т/год;
- перемещение грузов на участок приемки - 3050 т/год;
- загрузка автомобильного транспорта - 4200 т/год;

### **Задание 4.**

План производства продукции А на следующий год 500 тыс.т., остатки на начало года составили 20 тыс.т. Планируемый остаток на конец года 30 тыс.т. Отпускная цена за тонну 7200 руб. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж.

Определите:

- 1) планируемый объем продаж в стоимостном выражении;
- 2) маркетинговый бюджет планового периода.

### **Задание 5.**

Разработайте схему товародвижения на примере какой-либо фирмы.

### **Литература для подготовки к занятию**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ.ред. Багиева Г.Л. – Спб.: Питер, 2005г. – 736 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. - 2-е европ. изд. – Москва: Вильямс, 2006г. - 944с.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. 656 с

4. Буренина Татьяна Анатольевна. Маркетинг на базе интернет-технологий / Буренина Татьяна Анатольевна. - М.: Благовест-В, 2005. - 151 с.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ.

Поведение потребителей.

Принятие решения потребителем о покупке необходимых товаров первой необходимости.

Принятие решения потребителем о покупке товаров среднесрочного использования.

### Методические указания

Для определения процесса поведения потребителей необходимо провести наблюдение.

Разработать Лист наблюдения, с учетом следующих позиций:

ж \_\_\_\_\_ м \_\_\_\_\_;

возраст \_\_\_\_\_;

время совершения покупки;

смотрели упаковку или нет;

совершена ли покупка да/нет;

какой товар выбрали \_\_\_\_\_.

Чтобы понять какие факторы влияют на решение о покупке, необходимо провести опрос, который позволил выделить основные критерии покупки и предпочтения покупателей.

Для проведения опроса разработать Анкету, с учетом следующих позиций:

как часто Вы покупаете данный товар?;

какую марку предпочитаете?;

что обычно влияет на Ваше желание приобрести товар?;

ознакомились ли Вы с информацией на упаковке?;

какие факторы повлияли на выбор товара?;

довольны ли Вы покупкой?;

причина покупки;

поиск информации;

критерии отбора;

где была совершена покупка и когда;

использование сразу или через некоторое время;

реакция на покупку (степень удовлетворенности);

поведение после покупки (если реакция была отрицательная).

Для завершения исследования разработать Лист анализа потребителей, с учетом следующих позиций:

место проведения наблюдения;

период проведения: в днях;

время проведения;

количество наблюдаемых человек.

## **Практические задания:**

### **Задание 1.**

Составьте свой лист наблюдения на любой товар из серии информационных технологий.

Проведите наблюдение в одном из маркетов, предлагающих продукцию информационных технологий, заполните лист наблюдения потребителей данных товаров и подготовьте доклад.

### **Задание 2.**

Составьте свой опросный лист потребителей товара из серии информационных технологий.

Проведите наблюдение в одном из маркетов, предлагающих продукцию информационных технологий, заполните Анкеты для потребителей данных товаров и подготовьте доклад.

### **Задание 2.**

Составьте лист анализа потребителей товаров из серии информационных технологий.

Проведите наблюдение в одном из маркетов, предлагающих продукцию информационных технологий, заполните лист анализа потребителей данных товаров и подготовьте доклад.

## **Литература для подготовки к занятию:**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ.ред. Багиева Г.Л. – СПб.: Питер, 2005.

2. Беляевский И.К., Г.Д. Кулагина Г.Д., Л.А. Данченко Л.А. и др. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд.перераб. и доп./ Под ред. И.К. Беляевского, Москва: «Финансы и статистика», 2002.

3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб.пособие. – М.: Вузовский учебник, 2006.

4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / Коротков Анатолий Владимирович. - М.: ЮНИТИ, 2005.

5. Котлер Ф., Армстронг Г. Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. - 2-е европ.изд. – Москва: Вильямс, 2006.

6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002.

7. Попов С.Г. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Ось-89, 2005.

8. Токарев Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования: учебник / Токарев Борис Евгеньевич; Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2005.

9. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д.Эриашвили 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

## **ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА ПРОГРАММ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. АВТОРСКОЕ ПРАВО.**

Охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации: понятие, виды.

Становление и современное состояние правовой охраны результатов интеллектуальной деятельности.

Основные международные соглашения в сфере охраны интеллектуальной собственности.

Интеллектуальные права, понятие, виды.

Личные неимущественные права авторов: понятие, виды, содержание.

Исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.

Субъекты права интеллектуальной собственности.

Автор результата интеллектуальной деятельности. Соавторство.

Договоры о распоряжении исключительными правами.

Договор об отчуждении исключительных прав.

Авторские права: понятие, содержание.

Объекты авторского права.

Использование произведений в научных, учебных и информационных целях.

Наследование авторских прав.

Процедура получения патента.

Особенности гражданско-правовой защиты нарушенных интеллектуальных прав.

Споры, связанные с защитой интеллектуальных прав.

Административная ответственность за нарушение интеллектуальных прав.

Уголовная ответственность за нарушение интеллектуальных прав.

### **Методические указания**

В результате стремительного развития информационных технологий и их применения в различных сферах нашей жизни человечество вошло в новую эру информатизации, когда компьютер является необходимым инструментом в самых различных сферах жизнедеятельности человека. Углубляется зависимость человека, да и общества в целом, от компьютерных и информационных систем. Однако правонарушения, тем или иным образом связанные с компьютером, ущемление интересов пользователей и распространение заведомо ложной и другой опасной информации создают серьезную угрозу безопасности информационной системы, а также интересам государства, правам и свободам гражданина. Компьютерная преступность в сфере информационных технологий становится одним из наиболее распространенных видов правонарушений. Таким образом, проблема правовой защиты участников информационного

рынка, профилактика и противодействие преступлениям в сфере информационных технологий становится актуальной для общества и государства.

### **Практические задания:**

#### **Задание 1.**

Ответить на тестовые задания.

**1. Источниками норм права интеллектуальной собственности являются:**

- А) Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Б) Арбитражный процессуальный кодекс, Гражданский процессуальный кодекс;
- В) Законы Республики Татарстан.

**2. Законодательство об интеллектуальной собственности относится к предмету ведения:**

- А) Российской Федерации;
- Б) Субъектов Российской Федерации;
- В) Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

**3. Автором литературного произведения по законодательству РФ является:**

- А) Физическое лицо;
- Б) Юридическое лицо;
- В) Юридические и физические лица.

**4. К объектам авторского права относятся:**

- А) Литературные произведения;
- Б) Способы решения задач;
- В) Компьютерные программы.

**5. Географические и геологические и другие карты являются объектами:**

- А) Авторского права;
- Б) Патентного права;
- В) Не охраняются правом интеллектуальной собственности.

**6. Государственный флаг и герб:**

- А) Охраняются правом интеллектуальной собственности;
- Б) Охраняются авторским правом;
- В) Не правом интеллектуальной собственности.

**7. Произведение может использоваться другими лицами свободно:**

- А) с разрешения автора;
- Б) в случаях указанных в законе;
- В) на основании договора.

**8. Смежное право исполнителя действует:**

- А) в течение всей жизни исполнителя;
- Б) 50 лет после его смерти;

В) в течение всей жизни исполнителя и 50 лет после его смерти.

**9. Для возникновения и осуществления прав организации эфирного и кабельного вещания на созданную ею передачу:**

А) не требуется соблюдения формальностей;

Б) необходимо их зарегистрировать;

В) проставить знак охраны смежных прав.

**10. Без разрешения автора компьютерной программы можно осуществлять следующие действия:**

А) модификацию;

Б) адаптацию;

В) распространение по сети.

**11. Исполнителю в отношении его произведения принадлежат:**

А) право на имя;

Б) право на запись исполнения;

В) право на распространение фонограммы исполнения.

**12. Обладатели исключительных прав вправе требовать от нарушителя:**

А) извинений;

Б) выплаты компенсации;

В) только взыскания дохода, полученного нарушителем.

**13. Права на полезную модель удостоверяет:**

А) свидетельство;

Б) патент;

В) выписка из реестра.

**14. Изобретение является патентоспособным, если:**

А) является новым и имеет изобретательский уровень;

Б) является оригинальным;

В) является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо.

**15. Патент на изобретение удостоверяет:**

А) приоритет изобретения;

Б) авторство на изобретение;

В) исключительное право на изобретение.

**16. Приоритет полезной модели устанавливается:**

А) по дате подачи заявки

Б) по дате поступления заявки в соответствующий федеральный орган

В) по дате получения патента

**17. Объем правовой охраны промышленного образца, предоставляемый патентом, определяется:**

А) Формулой;

Б) Совокупностью существенных признаков;

В) Описанием.

**18. Для возникновения и осуществления патентных прав:**

А) не требуется соблюдения формальностей;

Б) необходимо их зарегистрировать;

В) проставить знак охраны патентных прав.

Дать пояснения выбранным ответам и ссылки на нормативно-правовые акты Российской Федерации.

### **Задание 2.**

Ответить на тестовые задания с точки зрения действующего законодательства

#### **1. Из поговорки слова не выкинешь.**

Какие объекты авторского права вам известны?

Являются ли пословицы и поговорки объектом гражданского, в частности авторского, права?

#### **2. Из песни слова не выкинешь.**

Какие правовые последствия могут наступить, если из авторской песни исчезли слова?

Проанализируйте ситуацию с учетом изменений текста третьими лицами без согласия автора.

#### **3. Писатель Иван Бертран решил прекратить свою карьеру и эмигрировать во Францию.**

В связи с тем, что его имя приобрело некоторую известность у читателей, издатель предложил И. Бертрану заключить договор, на основании которого бывший писатель «уступает» свое имя за \$10 000 начинающему и никому неизвестному писателю Василию Пулькину.

О каком авторском праве идет речь? Будет ли иметь такое соглашение юридическую силу, если И. Бертран согласится его заключить?

#### **4. П.А. Ламм обратился с иском в суд к дирекции Большого театра с требованием признать его соавтором оперы «Борис Годунов» и выплатить ему авторское вознаграждение.**

П.А. Ламм в течение нескольких лет работал над оперой М.П. Мусоргского «Борис Годунов», воссоздал первоначальную редакцию этой оперы, основанную на тщательном изучении музыкального наследия Мусоргского. Считая, что его работа по восстановлению оперы не является техническим редактированием, а носит более сложный характер, П.А. Ламм просил суд признать за ним право соавторства на оперу «Борис Годунов» в его редакции. Помимо этого, он также потребовал от дирекции Большого театра указывать в афишах не только фамилию М.П. Мусоргского, но и его, как соавтора, с выплатой авторского вознаграждения.

Правомерны ли требования музыканта П.А. Ламма? Есть ли основания признать П.А. Ламма соавтором М.П. Мусоргского и выплатить ему авторский гонорар? Какое решение должен вынести суд?

**5. Самохвалов обратился в суд с иском к ЗАО «Индийский слон» о признании соавторства на шахматные партии, сыгранные им в декабре 2000 г., и возмещении убытков, понесенных вследствие нарушения его авторского права на указанные партии.**

Свои требования истец обосновал тем, что ответчик в 2005 г. выпустил в продажу компьютерную базу данных по шахматным партиям, размещенную на CD, в которой были использованы шахматные партии, сыгранные истцом в качестве игрока. При этом исключительные права на использование шахматных партий истец ответчику не передавал.

Является ли сыгранная шахматная партия объектом авторского права? Какое решение должен вынести суд?

**6. Депутат Государственной Думы Яблочков написал эссе о судьбе страны «Кому на Руси жить хорошо?».**

Посчитав, что его первый творческий труд может оказаться не совсем удачным, он воспользовался псевдонимом Грушевский. После публикации эссе вызвало положительные отклики читателей, поэтому второе произведение Яблочков решил опубликовать уже под собственным именем.

Издатель отказался опубликовать произведение под собственным именем автора, ссылаясь на то, что его псевдоним уже приобрел некоторую известность у читателей.

Какие условия предусматривает закон для приобретения права на псевдоним? Кто определяет срок и объем использования псевдонима? Если автор уже воспользовался правом на псевдоним, означает ли это, что в дальнейшем он будет выступать только под вымышленным именем?

**7. Певец Лагутин обратился в суд с иском о защите репутации и возмещении морального вреда в размере 100 тысяч рублей.**

Ответчиком по иску призывался известный юморист Палкин, который в своих номерах делал пародии как на самого певца Лагутина, так и его выступления.

Певец считал, что такие пародии плохо сказываются на его имидже, и в ходе судебного разбирательства он дополнил свои исковые требования запретом Палкину и другим юмористам использовать его творчество в качестве темы выступления.

Правомерны ли требования Лагутина? Возможно ли предъявить аналогичные требования, например, популярному журналу, автор статьи которого критикует творчество певца Лагутина?

**8. Сорокин и Михалков перевели на русский язык пьесу Д. Пристли «Сокровище», которая была опубликована в журнале «Театр».**

Авторы перевода получили вознаграждение. Через полгода киностудия «Мосфильм» экранизировала пьесу без согласия переводчиков.

Сорокин и Михалков обратились в суд с иском о взыскании с киностудии вознаграждения за использование их произведения.

Какое решение должен вынести суд?

**9. Картину Сомова «Неожиданная встреча» купил любитель живописи Лавров.**

Спустя год Сомов обратился к Лаврову с просьбой предоставить ему возможность снять копию с картины. Однако последний заявил, что через несколько дней выставляет картину на аукционе, и в просьбе отказал.

На аукционе картина «Неожиданная встреча» была продана по цене, значительно превышающей предыдущую. Сомов, присутствовавший на аукционе, потребовал от Лаврова уплатить причитающуюся ему долю от продажной цены картины. Но тот отказался, заявив, что ничего не должен Сомову, т.к. расплатился с ним полностью при покупке картины.

Правомерна ли просьба художника Сомова к Лаврову о предоставлении ему возможности снять с нее копию? В каком случае Сомов имел право требовать от продавца написанной им картины вознаграждения после ее перепродажи?

**10. Скульптор Курочкин создал в бронзе фигуру Остапа Бендера, стоящего на пьедестале со стулом в правой руке.**

Скульптура была установлена недалеко от входа в городской театр юмора и сатиры в 1974 г. На 25-ю годовщину ее создания в 1999 г. скульптура была показана в телевизионной передаче, посвященной творчеству Курочкина, в которой также говорилось о распродаже открыток с изображением скульптуры Остапа Бендера.

Увидев эту передачу, Курочкин предъявил в суд два иска. Первый – к предпринимателю Лисицыну, использовавшему изображение скульптуры Остапа Бендера в коммерческих целях без согласия автора, с требованием выплаты авторского вознаграждения. Второй – к автору репортажа Коркину с требованием выплаты авторского вознаграждения за показ скульптуры в телевизионной передаче без согласия автора и возмещения ущерба за рекламу неправомерной торговли открытками с ее изображением.

На заседании суда по рассмотрению ответчики этих исков не признали.

Какое решение должен вынести суд по каждому из этих исков?

Является ли репортаж Коркина рекламой продажи открыток с изображением скульптуры Остапа Бендера?

**11. Писатель Антипов, преследуемый советскими властями за политические убеждения, эмигрировал в Австрию.**

Там он написал роман «Россия под красным покрывалом».

После распада СССР Антипов вернулся в Россию и передал свой роман в издательство «Ретро» с целью опубликования. Одновременно Антипов отправил копию рукописи в Вену своему другу с просьбой издать

роман, т.к. при заключении авторского договора с редакцией издательства «Ретро» у него возникли сомнения в том, что его произведение может быть опубликовано без купюр.

Роман Антипова был издан в Вене 18 апреля 1999 г., а в Москве 17 мая 1999 г., но с большими купюрами без согласия автора.

В какой стране – в России или в Австрии – роман считается опубликованным? Распространяется ли авторское право на роман, обнародованный в Вене, и признается ли оно за Антиповым, гражданином России? Какое право Антипова нарушило издательство «Ретро»?

**12. Писателем Коротковым было создано литературное произведение, которое в дальнейшем он собирался передать издательству.**

Опасаясь, что с произведением может что-нибудь произойти, он задумался, как приобретаются авторские права и каким образом можно гарантировать их охрану. С этими вопросами он обратился в юридическую фирму «Копирайтер».

Проконсультируйте писателя Короткова от имени сотрудников юридической фирмы «Копирайтер».

**13. Художник Огюст Ренуар, который создавал также скульптуры, утратив способность в достаточной мере двигать руками, обратился к одному из своих учеников Ришару Гино и поручил ему исполнение некоторых из своих скульптур.**

Сам, будучи преклонного возраста и без средств к существованию, Ришар Гино не потребовал распределения прибыли от последующего тиражирования, в то время как наследники Ренуара отказали ему в праве выпустить в свет некоторые скульптуры, которыми он владел. Он намеревался объяснить, что не утратил никаких своих прав, которые причитались ему как соавтору, но наследники Ренуара оспорили это право и признали за ним лишь роль исполнителя, подчиняющегося указаниям и вдохновению мэтра.

Дело Ренуара поставило весьма деликатный вопрос художественного творчества: следует ли признавать авторство за художником, который сам предложил идею скульптуры и руководил ее созданием, или следует признать его за скульптором, который сам создал произведение, или рассматривать их как соавторов совместно созданного произведения?

**14. Леонов обратился в суд с иском о защите авторского права.**

В телевизионной программе с участием Сутулова были использованы принадлежащие Сутулову фотографии с его изображением, автором которых является истец, причем одна из фотографий была переработана, а имя автора при использовании фотографий (в титрах передачи) указано не было.

Ответчики утверждали, что данные фотографии не являются объектом авторского права, т.к. не имеют художественной ценности, а также

использование правомерно опубликованных фотографий можно приравнять к цитированию. Под правомерным опубликованием они понимали предоставление автором этих фотографий лицу, которое на них изображено.

Являются ли такие фотографии объектом авторского права? Какими правами обладает автор фотографии и изображенное на ней лицо? Подлежит ли данное требование истца удовлетворению?

**15. Один из видных российских ученых Пряхин находился в длительной переписке со своим школьным другом Петуховым, проживающим в Твери.**

После смерти ученого, друг, желая увековечить его память, решил издать их переписку, заключив с тверским издательством договор. Когда письма были опубликованы, дети ученого Пряхина обратились к другу отца с требованием изъять все письма отца из книги. Однако Петухов отказался выполнить данное требование, считая, что это его личное дело.

Рассматривается ли переписка в качестве объекта авторского права? Подлежат ли требования детей удовлетворению?

**16. Среди работ, полученных наследниками художника Суркова, ими были обнаружены эскизы, наброски, вариации композиций, а также дневник художника, в котором он описывал замыслы будущих работ.**

Посчитав, что из незаконченных работ автора можно составить целый сборник, наследники обратились в издательство «Современное искусство». Однако издательство отказалось заключить с ними договор, мотивируя свой отказ тем, что незаконченные работы не представляют интерес, и к тому же не являются объектами авторского права.

Считая такой отказ неправомерным, наследники обратились за консультацией к юристу.

Распространяется ли авторское право на незавершенные работы автора?

**17. Ежемесячный журнал «София» опубликовал на своих страницах гороскоп, разработанный астрологом И. Звездочкиным.**

Спустя какое-то время Звездочкин увидел свой гороскоп в еженедельной газете «Утро». Посчитав, что газета «Утро» несанкционированно использует его произведение, Звездочкин обратился в редакцию с требованием возмещения убытков. На что получил отказ, редакция газеты мотивировала свое решение тем, что астрологический прогноз не является самостоятельным творческим произведением, на которое распространяется авторское право. Не согласившись с таким решением, Звездочкин обратился в суд.

Какое решение должен вынести суд?

**18. Волков обратился в суд с иском к ЗАО «Арлекин» о защите смежных прав на постановку спектакля.**

Так как он является режиссером-постановщиком спектакля и, соответственно, обладает смежными правами на его постановку, однако ответчик без его согласия использует спектакль, т.е. осуществляет его прокат на территории России и за рубежом, при этом на афишах указывает имя истца в качестве режиссера-постановщика.

В судебном процессе было установлено, что Волков является гражданином Российской Федерации и осуществил постановку в качестве режиссера-постановщика. Премьера спектакля состоялась в Москве 14 февраля 2008 г.

Какие права режиссера-постановщика Волкова были нарушены? О каких объектах смежных прав идет речь?

**19. Главный врач Укропов у себя дома с помощью собственного оборудования осуществил запись кинофильма «Букет кактусов».**

Фильм транслировался по телеканалу телекомпании «Спутник», и показал ее в актовом зале своим пациентам. Об этом стало известно телекомпании. Учитывая, что кинофильм был снят по заказу «Спутника», а видеокассеты не поступили в свободную продажу, телекомпания посчитала свои исключительные права нарушенными и предъявила иск к Укропову с требованием выплатить ей вознаграждение за запись фильма и показ его видеозаписи в актовом зале больницы.

При рассмотрении дела в суде Укропов иск не признал, заявив, что был вправе осуществить запись кинофильма «Букет кактусов» без согласия телекомпании «Спутник» в личных целях, а ее показ в актовом зале больницы проводился бесплатно, поэтому разрешение телекомпании на это не требуется.

Правомерно ли требование телекомпании, предъявленное к Укропову?

**20. Рекламное агентство «Профи+» получило заказ изготовить видеоролик, рекламирующий молочную продукцию ЗАО «33 коровы».**

Сценарий ролика содержал в себе кадры из мультфильма «Каникулы в Простоквашино». Заказчик сценарий одобрил, на основании чего видеоролик был снят. Трансляцию ролика осуществили центральные каналы телевидения, с которыми ЗАО «33 коровы» заключило договор. Автор мультфильма «Каникулы в Простоквашино» Э. Успенский обратился с иском в суд к рекламному агентству «Профи +», ЗАО «33 коровы» и телеканалам, показавшим этот ролик, с требованиями возмещения убытков и прекращением трансляции.

Кому принадлежат авторские права на рекламный видеоролик? Какие права автора были нарушены? Какое решение должен вынести суд?

**21. Известный аранжировщик DJ Hawk осуществил переработку произведения П.И. Чайковского «Вальс цветов».**

Новая переработанная версия часто звучала в эфире ряда радиостанций. Через некоторое время он обнаружил, что его версия «Вальса цветов» используется в качестве рингтона в мобильных телефонах.

DJ Hawk предъявил требования к Интернет-провайдеру о прекращении несанкционированного использования его произведения и выплаты авторского вознаграждения, на что получил отказ.

Интернет-провайдер мотивировал это тем, что у него не возникло авторского права на данное произведение, автором которого является П.И. Чайковский, к тому же авторское право не распространяется на рингтоны, следовательно, ни о каком нарушении прав речь не идет.

Оцените эти доводы с точки зрения действующего законодательства.

