

**Сборник
задач, тестов и заданий
по основам продюсерства
и менеджмента**

| аудиовизуальная сфера |



Всероссийский государственный университет кинематографии
имени С.А. Герасимова (ВГИК)

**СБОРНИК
ЗАДАЧ, ТЕСТОВ И ЗАДАНИЙ
ПО ОСНОВАМ
ПРОДЮСЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА**

(АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ СФЕРА)



Москва • 2009 г.

УДК
ББК
С

Рецензенты:

к.э.н. **М. П. Ксинопуло**, к.э.н. **Б.А. Машковцев**

Ответственные редакторы:

к.э.н., доктор искусствоведения, проф. **В.С. Малышев**,
д.э.н., проф. **Ю.В. Криволицкий**,
к.т.н., доцент **А.Н. Ермилов**

С — Сборник задач, тестов и заданий по основам продюсерства и менеджмента (аудиовизуальная сфера). — М.: ВГИК, 2009. —
Галерея 384 с.

ISBN

Настоящее учебное пособие написано коллективом педагогов ВГИКа на основе лекций по профилирующим дисциплинам, которые преподаются на факультете продюсерства и экономики и непосредственно связаны с деятельностью продюсера или менеджера в аудиовизуальной сфере. Предлагаемые задачи, тесты и задания помогут будущим профессионалам получить более глубокое представление о своей специальности и применить знание теоретических дисциплин на практике.

Пособие предназначено для студентов факультета продюсерства и экономики ВГИКа, для студентов и аспирантов экономических вузов, для всех, кому предстоит работать в организациях аудиовизуальной сферы.

УДК
ББК
С

ISBN

© Всероссийский государственный университет
кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК), 2009

© ГАЛЕРИЯ, 2009

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
<i>Раздел 1</i>	
КУЛЬТУРОЛОГИЯ	8
<i>Раздел 2</i>	
КИНОВЕДЕНИЕ	20
<i>Раздел 3</i>	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	31
<i>Раздел 4</i>	
ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА	43
<i>Раздел 5</i>	
МАРКЕТИНГ	61
<i>Раздел 6</i>	
ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	115
<i>Раздел 7</i>	
МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ	147
<i>Раздел 8</i>	
ТЕОРИЯ ВЕРОЯТНОСТИ	158
<i>Раздел 9</i>	
МАТЕМАТИКО-СТАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ	164
<i>Раздел 10</i>	
ИНФОРМАТИКА	187
<i>Раздел 11</i>	
ФИНАНСЫ И КРЕДИТ	196

Раздел 12

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ 203

Раздел 13

ОПЛАТА ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
И В ОРГАНИЗАЦИЯХ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СФЕРЫ 209

Раздел 14

КАДРОВАЯ РАБОТА В АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СФЕРЕ 219

Раздел 15

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. 230

Раздел 16

ИМИДЖЕЛОГИЯ 268

Раздел 17

РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС 278

Раздел 18

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 285

Раздел 19

СОВРЕМЕННОЕ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО 290

Раздел 20

ДЕЛОВОЙ АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК
В РАБОТЕ ПРОДЮСЕРА 331

АВТОРЫ РАЗДЕЛОВ

- Аль-Нсур Л.А. — раздел 11,
Бедарева Е.И. — раздел 20 (совместно с Е.С. Леванской и Т.Н. Сторчак),
Браилова О.В. — раздел 8,
Горчакова В.Г. — раздел 16,
Ермилов А.Н. — раздел 7,
Журавлева И.В. — раздел 14,
Калинин С.А. — раздел 3,
Клюева Л.Б. — раздел 2 (совместно с В.А. Утиловым),
Коваленко А.Ю. — раздел 10,
Костина Г.П. — раздел 5,
Криволуцкий Ю.В. — раздел 6 (совместно с В.С. Малышевым),
Куликова В.В. — раздел 18,
Лайков А.Ю. — раздел 12,
Ларина Т.В. — раздел 17,
Леванская Е.С. — раздел 20 (совместно с Е.И. Бедаревой и Т.Н. Сторчак),
Малышев В.С. — предисловие и раздел 6 (совместно с Ю.В. Криволуцким),
Ростоцкая М.А. — раздел 1,
Сидоренко В.И. — раздел 13,
Соколов Р.А. — раздел 4,
Сторчак Т.Н. — раздел 20 (совместно с Е.И. Бедаревой и Е.С. Леванской),
Утилов В.А. — раздел 2 (совместно с Л.Б. Клюевой),
Фунберг Л.А. — раздел 9,
Чужинова Л.А. — раздел 19,
Чуковская Е.Э. — раздел 15.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Предлагаемое учебное пособие является, пожалуй, первым в мировой практике опытом издания тестов и задач по основам продюсерства и менеджмента в аудиовизуальной сфере.

Переход к рыночной экономике потребовал перестроить в России всю систему управления, организации производства и реализации экранных произведений. Ключевой фигурой в сфере культуры становится продюсер — предприниматель, ранее неизвестный отечественным организациям кинематографии и телевидения. Активный участник кино — и телерынка, он обеспечивает создание и реализацию аудиовизуальной продукции от возникновения самой идеи проекта до представления его потребителю. Продюсер действует самостоятельно и, принимая все риски на себя, создает фильм, программу, сюжет, медиапродукт и т.п. Для него крайне важно, чтобы высокохудожественные результаты, к которым стремятся создатели произведения, сочетались с его прибыльностью.

Продюсер должен не только дать безошибочную оценку художественным достоинствам сценария и выбрать основной творческий состав съемочной группы. К числу его важнейших функций относятся: поиск необходимых для съемок денежных средств и контроль за их рациональным использованием, экспертная оценка экономических параметров проекта, в том числе его прибыльности и срока окупаемости, выработка оптимальной стратегии и тактики производства, проката или продажи аудиовизуального произведения.

Кинематограф и телевидение оказывают огромное влияние на формирование взглядов, убеждений, эстетических вкусов и духовной культуры миллионов людей. Перед выдающимися создателями художественных произведений на первом месте всегда стояла задача нравственного воспитания человека. Вот почему эта книга начинается с разделов «Культурология» и «Киноведение». Специфика материала этих разделов потребовала оформить их в виде тестов и заданий, которые полезно обсудить на коллоквиумах.

В подготовке продюсеров и организаторов производства аудиовизуальной продукции важную роль играет глубокое изучение основ экономической теории, менеджмента, предпринимательства и умелое применение современных информационных технологий, экономико-математических методов и моделей, стратегического планирования и управления, маркетинга, финансового менеджмента, управления рисками и страхования, стратегий проведения PR-кампаний, возможностей современных видов рекламы и организации рекламного процесса. В книге часть задач посвящена проблеме принятия решений в условиях риска и неопределенности, что требует знаний соответствующих разделов системного анализа и исследования операций. Решение таких задач позволит определить экономически выгодную тематику и объемы теле — кинопроизводства, сопутствующих товаров вторичного рынка, совершенствовать стратегию управления кинопроектом и кинопрокатом.

Широкие и разносторонние творческие связи деятелей культуры предполагают их возможное участие в различных международных проектах, например в фестивалях, в совместном производстве фильмов, в приглашении зарубежных актеров и режиссеров, в ведении деловых переговоров и т.д. Предлагаемые в учебном пособии задания помогут будущим продюсерам и менеджерам проверить уровень владения деловым иностранным языком на реальных примерах.

Будущий продюсер должен ориентироваться в самых разнообразных областях знаний. Так, например, немаловажное значение для его успешной работы имеют познания в области авторского права — в соответствии с действующим в России Законом «Об авторском праве и смежных правах» авторы аудиовизуальных произведений передают продюсеру (студии) исключительные права на воспроизведение, распространение и публичное исполнение произведения. Современный руководитель должен знать и основы делопроизводства: уметь грамотно составить документ (письмо, протокол, контракт, заявку и т.д.) и правильно его оформить.

Задачи и тесты направлены на то, чтобы дать будущим продюсерам и менеджерам в аудиовизуальной сфере более глубокое представление о будущей профессии.

Учебное пособие соответствует дисциплинам, которые изучаются на факультете продюсерства и экономики ВГИК, будет способствовать повышению качества подготовки специалистов и развитию у них практических навыков.

Авторы считают, что настоящее учебное пособие — первый опыт подобного издания — не лишено недостатков, и поэтому примут с благодарностью все замечания.

*К.э.н., доктор искусствоведения,
профессор В.С. Малышев*

Раздел 1

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Введение

Курс «Культурологии» занимает в процессе обучения продюсера фундаментальное место, так как позволяет студентам получить целостное представление об историческом развитии человека, ориентироваться в самых разных формах и системах культуры, усваивая при этом единые, вечные, культурные традиции.

Главная цель «Культурологии» — помочь студентам выработать позитивное мировоззрение, сформировать зрелое отношение к жизни и творчеству, нацелить на создание собственной системы ориентаций и ценностей, воспитать терпимость и способность к пониманию «другого», «чужого». Это особенно важно в процессе обучения продюсеров, которые завтра через СМИ и кинематограф будут определять характер и содержание образов, влияющих на массовое сознание и, в конечном итоге, определяющих общее духовное состояние общества.

Формирование Личности всегда рассматривалось во ВГИКе как главная задача обучения. Среди мегатенденций конца XX — начала XXI века известные американские футурологи Дж. Нэсбит и П. Эбурдин называют «триумф личности». Они утверждают, что сегодня не идеология, не политика, не церковь, а именно «личность может влиять на происходящие процессы, определив направления, по которым развивается общество»¹. И одновременно задаются вопросом, которым, по их мнению, должно быть более всего озабочено общество: «как можно сохранить индивидуальность, когда столько факторов способствуют унификации, универсальности, одинаковости?»²

¹ Нэсбит Дж., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции: Год 2000. Десять новых направлений на 90-е годы / Пер. с англ. М., 1992. С. 354.

² Там же.

Отечественный кинематограф всегда отличался глубоким интересом к личностному миру человека. В коммерческом кино он отсутствует. Американизация отечественного кино — это не только отказ от собственных культурных традиций, оказавших огромное влияние на мировой кинопроцесс, но и путь к массовизации и стандартизации общественного сознания, процессу, у которого нет будущего. Обучать только моделям, по которым конструируются современные коммерческие фильмы, не развивая духовный опыт и культурный кругозор будущего кинематографиста, очень опасно.

Менее всего мы задаемся целью перегружать студентов информацией. Ведь культура — это не музей древностей, а средство «возвышения человека до человеческого», способ формирования Личности. Побуждая студентов изучать тексты культуры, мы ориентируем их не на расширение, а на углубление знания. Нужно, чтобы возникли не дробные образы-молекулы разных культур, а чувство преемственности истории и единства духовного опыта всего человечества, частью которого является студент. Главное — воспитание чувства целого.

Историю культуры можно рассматривать как историю становления отдельной личности, проходящей разные возрастные периоды, различные состояния жизни. И тогда изучение предмета становится процессом самопознания и духовного самоопределения. Изучая данную дисциплину, студент имеет возможность познакомиться с различными духовными образцами, постичь смысл и различие мировой, общечеловеческой и национальной культур, обрести представление о личностной и массовой культуре. И в конечном итоге сознательно включиться в процесс интеграции мирового опыта для развития собственной личности. Предмет «Культурология» имеет не только познавательное значение, но и высокий нравственный смысл.

Мы исключили из практики курса такую форму обучения, как реферат, который обычно бездумно «скачивается» из Интернета. Главный вопрос: как перевести студента из пассивного состояния слушателя лекций в состояние активного изучения предмета, который кажется ему зачастую слишком абстрактным и далеким от практических реалий жизни.

Прежде всего было создано пространство диалога, в котором каждый включается в процесс обсуждения важнейших проблем культуры и собственного творчества в будущей профессии. Обращение к реалиям кинематографа позволяет студентам четко увидеть связь абстрактного знания и практики работы в кино.

Расширяются представления студентов о функциях современного искусства. Аудиовизуальные технологии понимаются ими как инструмент свободы, позволяющий человеку решать любые культурные задачи. Вопрос заключается лишь в том, чтобы определить цель, поставить эту задачу. Рассматривая кино как феномен культуры, они перестают воспринимать его в узко коммерческом аспекте, как товар, а видят в нем средство расширения сознания, своеобразной психотерапии, обогащения опыта, самореализации и т.д. Они раскрывают кино

с безграничностью его технологий как способность видеть. Только так понимая аудиовизуальные искусства, будущий кинематографист сможет создать нечто ценное, интересное и новое. И задача «Культурологии» во ВГИКе — вывести его на это понимание.

Приведенные ниже вопросы и тесты не могут исчерпать весь объем знаний по данному предмету, они являются возможностью проверить культурный и духовный потенциал будущего продюсера, масштаб и уровень мышления. Значительная часть предлагаемых заданий обсуждается на лекциях, семинарах, коллоквиумах.

В процессе обучения студентов и их самостоятельной работы нашей задачей было научить их видеть события и людей в культурном контексте, искать суть вещей и явлений, пробудить интерес к сложности и неоднозначности толкований исторических фактов, развить вкус к детальному воссозданию мира на экране. А. Тарковский называл кино «запечатленным временем». Развитие чувства времени и исторической правды невозможно без изучения культуры.

══════ ЗАДАНИЯ И ТЕСТЫ ══════

Тема 1.

Культура: происхождение и определение.

Культура Древнего мира

1. Как вы понимаете следующие определения культуры:

- а) *культура — особая — духовная — форма жизни (К. Лоренц)*
- б) *культура — деятельность организации пространства (П. Флоренский)*
- в) *культура — коллективная память человечества (Ю. Лотман)*

Прокомментируйте эти определения.

2. Как вы понимаете следующие определения человека:

- а) *homo faber*
- б) *животное политическое*
- в) *животное символическое*
- г) *homo ludens*

Укажите, в каких трудах наиболее интересно и ярко развивается каждая из названных концепций человека?

3. Поясните, как вы понимаете мысль крупнейшего немецкого мыслителя XX века М. Хайдеггера о том, что техника есть способ самореализации человечества, сам человек — это прежде всего техник, и миссия техники — освобождение человека, дающее ему возможность всецело быть самим собой?
4. Прокомментируйте, как раскрывается смысл техники в термине «органопроекция» (Э. Капп, П. Флоренский)?
5. Объясните, почему С. Эйзенштейн, создавая язык кино, большое внимание уделял изучению примитивной ментальности?
6. Что такое архетип (по К. Юнгу):
 - а) образ мифа
 - б) психический смысл в чистом виде, первосмысл, направляющий жизнь души
 - в) знак реальных предметов и явлений
7. Определите, к какому типу мифологии относятся следующие мифы:
 - а) об Атлантиде
 - б) о человековоронах
 - в) о сотворении мира
 - г) тотемный
 - д) космогонический
 - е) философский

В чем заключалась культурная функция этих мифов?

8. Расскажите, какие сюжеты и персонажи древнего мифа, варьируясь, меняя облик, наиболее часто используются в кинематографе?
9. Исторический период с конца 20-х до начала 50-х годов многие исследователи называют мифологическим. Как мифологизм проявился в кинематографе? Приведите примеры.
10. Проанализируйте, почему фильмы «Дневной дозор» и «Ночной дозор» исследователи считают проявлением неоязычества?
11. Вам предложили сделать научно-популярный фильм о происхождении цивилизации. Аргументированно объясните, какое место земного шара вы бы выбрали для съемок? На каких объектах, событиях и социальных институтах сосредоточили бы внимание зрителей?

12. Назовите личностей, в судьбе и деятельности которых наиболее ярко проявилась культурная эпоха:

- а) античности
- б) Средневековья
- в) Возрождения
- г) разума
- д) просвещения
- е) романтизма
- ж) модернизма
- з) постмодернизма

Обоснуйте свой выбор.

13. Приведенные ниже фрагменты священных текстов говорят о пути к Истине. Определите, какие указанные ниже произведения процитированы, и прокомментируйте их:

- а) *В ученье прирастает ежедневно знание,
Но Путь потерей каждодневной обретаем.
Теряем то, теряем это до тех пор,
Пока к желанному покою не придем.
Все свершается само собой, без усилия.
Не держись за мир, отпусти — и он будет твоим.
А пытаясь и домогаясь, добьешься лишь,
Что всецело тобой овладеет мир.*
- б) *Если не обратитесь и не будете как дети, не войдете в Царство Небесное; итак, кто умалится, как это дитя, тот и больше в Царстве Небесном.*
- в) *Когда твой разум выберется из дебрей иллюзии, ты станешь безразличным ко всему, что слышал, и ко всему, что услышишь. Когда цветистый язык «Вед» больше не будет волновать твой ум, когда он будет постоянно пребывать в трансе самосознания, тогда ты достигнешь божественного сознания. («Бхагавад Гита», «Евангелие от Матфея», «Дао де цзин»)*

14. Герои вашего фильма живут в Древнем мире, все они философы. Кто из указанных ниже персонажей мог произнести следующие сентенции:

- а) *Все подвластно числу. Дружба есть равенство*
- б) *Мера лучше всего. Ничего слишком. Блюда меру*
- в) *Живи сообразно природе вещей*
- г) *Два знания должны быть познаны — высшее и низшее. Низшее здесь — это Ригведа, Яджурведа, Самаведа, Атхарваведа, знание*

- произношения, обрядов, грамматики, толкования слов, метрики, науки о светилах. Высшее же — то, которым постигается непреходящее; то, что невидимо, непостижимо, не имеет рода, бесцветно, без глаз и ушей, без рук и ног, Вечное, всепроникающее, вездесущее, тончайшее; то непреходящее, в котором мудрые видят источник существ. Знающий становится бессмертным*
- д) Неделание зла, достижение добра, очищение своего ума — вот учение просветленных
- е) Поистине, для мудрого все есть страдание
- ж) Обладающий высшим человеколюбием действует, осуществляя недеяние
- з) Не беспокойся о том, что люди тебя не знают, а беспокойся о том, что ты не знаешь людей. Не поступай по отношению к кому бы то ни было так, как не хочешь, чтобы поступали с тобой.
- (даос, конфуцианец — Древний Китай, брахман, йогин, буддист — Древняя Индия, мудрецы, пифагореец — Древняя Греция, стоик — Древний Рим)*

15. Вы собираетесь снимать фильм о религиях мира. Поясните, о каких духовных центрах вы непременно расскажете в своем произведении?
16. Действие вашего будущего фильма происходит в Древнем Китае. Расскажите, кого вы хотели бы пригласить в качестве консультанта? Какие задачи вы поставите перед этим специалистом?

Европейская классическая культура V–XVIII веков

1. В 1910 году после поездки в Грецию известный русский художник В.А. Серов написал картину «Похищение Европы», ныне хранящуюся в Третьяковской галерее. Расскажите, к какому мифу и почему обратился художник в начале XX века?
2. Фильм Ф. Феллини «Рим» воссоздает образ Города, где рождалась европейская цивилизация. Объясните, как соотносятся в фильме прошлое и настоящее, классика и современность?

3. Фильм И. Бергмана «Седьмая печать» с документальной достоверностью воссоздает эпоху Средневековья, «запечатлевает время». Проанализируйте, какими средствами режиссеру удается это сделать.
4. Назовите известные вам имена русских святых. На примере этих образов покажите своеобразие русской духовной культуры. Какое отражение они получили в отечественном кинематографе?
5. В каких перечисленных ниже текстах были определены нравственные принципы русского предпринимательства? Расскажите об этих принципах:
- а) «Слово о полку Игореве»
 - б) «Домострой»
 - в) «Слово о законе и благодати»
 - г) «Русская правда»
 - д) «Повесть временных лет»
6. Какой эпохе принадлежит следующее высказывание об античных авторах: Кто найдет алмаз даже в грязи, должен поднять его и поместить в королевском уборе; так и нам полезно отыскивать все полезное, что можно найти в языческих книгах, и обращать найденное на созидание Церкви, Христовой невесты:
- а) Средневековье
 - б) Возрождение
 - в) Новое время
 - г) XIX век
7. Вам предстоит снять яркий исторический костюмный фильм о силе человеческого духа, о стремлении человека к покорению вершин, к созиданию. Объясните, в каком месте и времени вы бы стали искать материал для этого фильма?
8. Поэт какой эпохи мог написать следующие строки:
- Какой удел природа мне дала!
Живу во смерти смертью живою,
Казним любовью казнию такую,
Что разом я и жив и мертв вполне.*
- Мне люб другой, но только не я сам;
Раскину ль крылья, — все к земле теснится;
Взнесу ль все вверх, — и должен вниз стремиться
Все убегает, раз гонюсь я по следам;
Кого ни позову — не отвечает;
К кому стремлюсь, — бесследно исчезает.*

- а) V в. до н.э.
- б) X в.
- в) XVI в.
- г) XX в.

9. В конце XVIII века сформировалось новое понимание культуры:

- а) *как второй природы*
- б) *как способа возвышения человека до человеческого*
- в) *как способа организации жизни, присущего человеку как виду живых существ*

10. Когда философ выработал научный метод познания:

- а) XV в.
- б) XVII в.
- в) XVIII в.
- г) XIX в.

11. Идея государства как общественного договора появляется:

- а) в X в.
- б) в XVI в.
- в) в XVII в.
- г) в XIX в.

12. Концепция гражданского общества и правового государства появляется

- а) в XVII в.
- б) в XVIII в.
- в) в XIX в.
- г) в XX в.

13. Декларация, в первой статье которой было записано: «Все люди рождаются и остаются свободными и равными в правах», — появляется

- а) в XVII в.
- б) в XVIII в.
- в) в XIX в.
- г) в XX в.

14. Расскажите, кому принадлежит следующее высказывание: «Просвещение — это выход человека из состояния своего несовершеннолетия... Несовершеннолетие есть неспособность пользоваться своим рассудком без руководства со стороны кого-либо другого, несовершеннолетие по собственной вине — это такое, причина которого заключается... в недостатке решимости и мужества пользоваться им

без руководства со стороны кого-то другого. *Sapere aude!* — имей мужество пользоваться собственным умом!..»)?

Что принципиально новое внес этот философ в понимание культуры?

15. Д.С. Лихачев называет три основных принципа европейской культуры: личность, универсализм и свобода. Прокомментируйте, как они проявляются в русском историческом опыте?

Тема III.

Современная культура

1. Вы снимаете фильм о величайшем немецком мыслителе, оказавшем серьезное влияние на мировую культуру — Фридрихе Ницше. В предложенном вам сценарии он предстает фигурой мрачной, рассказывается о психической болезни, о любовных неудачах, о связи с фашистской идеологией, о его ненависти к величайшим творениям мировой культуры, о злом отвержении христианской веры. Объясните сценаристу, какой образ Ницше вы задумали создать в фильме?
2. Назовите авторов произведений, идеи которых оказали значительное влияние на искусство XX в. и кинематограф, в частности,
 - а) *«Так говорил Заратустра»*, *«Рождение трагедии из духа музыки»*
 - б) *«Мир как воля и представление»*
 - в) *«Закат Европы»*
 - г) *«Благоговение перед жизнью»*
 - д) *«Материя и память»*
 - е) *«Экзистенциализм — это гуманизм»*
 - ж) *«Ното ludens»*
 - з) *«Первобытная культура»*
 - и) *«Толкование сновидений»*
 - к) *«Немецкая идеология»*
 - л) *«Несколько слов о ноосфере»*
3. Назовите русских писателей и мыслителей, открывших сферу подсознания как объект художественного творчества.

4. Объясните, к какому типу цивилизации относятся (по Э. Тоффлеру) следующие характеристики: концентрация, централизация, синхронизация, стандартизация, специализация и максимизация?

- а) аграрная
- б) индустриальная
- в) информационная

5. Расскажите, как вы понимаете высказывание французского режиссера-документалиста Ф. Россифа о современном времени как об эпохе «конца идеологий» и начала расцвета культур?

6. Американские культурологи Дж. Несбит и П. Эбурдин называют мегатенденцией XXI века «универсальный образ жизни и культурный национализм». Объясните, как эта тенденция проявляется в современном кинематографе?

7. В XX веке четко обозначились две противоположные позиции в оценке массовой культуры:

- а) *Массы не усваивают высшей духовной культуры, массовое искусство дает упрощенную версию жизни, опошляет серьезные произведения искусства, низводя их на степень популярных и общедоступных, формирует особый тип — пассивного, некритического — восприятия реальности. Массовая культура нивелирует важнейшие ценности и убивает понимание жизни как служения сверхличной цели, сверхличному целому (Х. Ортега-и-Гассет, Н. Бердяев, Т. Адорно)*
- б) *«Эта культура демократична. Она адресована вам, людям без различия классов, наций, уровня бедности и богатства. Кроме того, благодаря современным средствам массовой коммуникации людям стали доступны многие произведения искусства, имеющие высокую художественную ценность» (М. Белл)*

Аргументировано оцените приведенные точки зрения

8. Из названных функций выберите те, которые выполняет массовая культура:

- а) расширение сознания
- б) воспитание эстетического вкуса
- в) заполнение досуга
- г) снятие напряжения и стресса
- д) разрушение стереотипов
- е) стимулирование потребительского сознания у реципиента

9. Действие вашего будущего фильма происходит в России конца XIX — начала XX веков. Покажите, на какие произведения кинематографа,

литературы, живописи вы будете ориентироваться, создавая вместе с творческим коллективом достоверную и выразительную атмосферу фильма?

10. Герой вашего фильма — советский человек 1922 года рождения. Какие предметы и образы имеют для человека этого времени важнейшее символическое значение и должны быть использованы в фильме? Приведите примеры.
11. Телевидение называют «четвертой властью». Поясните, каковы демократические и тоталитарные проявления этой власти?
12. Вы собираетесь снимать фильм для молодежной аудитории. Объясните, какие черты молодежной культуры вам необходимо учесть, чтобы ваш фильм был востребован?
13. Распределите понятия по принципу их наибольшей значимости в культуре различных исторических эпох

Античная культура	Европейская культура V–XVIII вв.	Современная культура

- а) идея — феномен — образец
- б) фрагмент — картина — модель
- в) свобода — традиция — рефлексия
- г) нравственность — мудрость — мода
- д) игра — воспитание — образование
- е) норма — идеал — жизнь
- ж) целостность — мозаика — гармония
- з) вечность — прошлое — будущее — настоящее

Литература

1. Антисери Д. и Реале Дж. *Западная философия от истоков до наших дней. Античность и Средневековье* (1–2) / В пер. и под ред. С. Мальцевой. С.-Петербург: Пневма, 2003
2. Антисери Д. и Реале Дж. *Западная философия от истоков до наших дней. От Возрождения до Канта* / В пер. и под ред. С. Мальцевой. С.-Петербург: Пневма, 2002.
3. Антисери Д. и Реале Дж. *Западная философия от истоков до наших дней. Т. 4. От романтизма до наших дней* / В пер. и под ред. С. Мальцевой. Санкт-Петербург: ТОО ТК «Петрополис», 1997.
4. *Аспекты культуры: классика и современность*. Курс лекций / Сост., отв. ред. М. Ростоцкая. М.: ВГИК, 2001.
5. *История и философия культуры* / Отв. ред. Г. Пондопуло. М.: ВГИК, 1996.
6. Петрухинцев Н. *XX лекций по истории мировой культуры*. М.: Гуманитарный издательский Центр ВЛАДОС, 2001.
7. Пондопуло Г. *Формирование культурной традиции*. Уч. пособие. М.: ВГИК, 2001.
8. Пондопуло Г. *Древний Китай. Формирование культурной традиции*. М.: ВГИК, 2006.

Раздел 2

КИНОВЕДЕНИЕ

Введение

Курс *«История отечественного кино»*, наряду с такими курсами как *«История зарубежного кино»*, *«Теория кино»* и *«Кинокритика»* является одним из основных разделов многоаспектной дисциплины *«Киноведение»*, которая ставит своей задачей исследование природы и закономерностей искусства кино, путей и перспектив его развития.

Предмет *«История кино»* является одной из основных дисциплин на всех факультетах института кинематографии, в том числе — и на продюсерском, поскольку содержит базовые вопросы, без изучения которых немислимо войти в профессию кинематографиста.

История кино не может существовать вне глубоких внутренних связей с теорией кино и кинокритикой в исследовании вопросов специфики искусства кино, вне отношения кино к реальности, взаимодействия с другими искусствами и культурой в целом.

Программа курса обращается к историческому опыту кино, к исследованию эволюционных процессов киноискусства. Развиваясь по своим специфическим законам, кинематограф в то же время, неразрывно связан с историческими процессами в жизни общества, с общекультурными и цивилизационными мировыми процессами. Это определяет подходы к периодизации истории кино, выделению отдельных разделов. Так, в «Истории отечественного кино» мы имеем три больших раздела:

- Кинематограф в дореволюционной России.
- История кино советского периода.
- Кино перестройки и постперестроечного периода.

Внутри этих разделов существует целый ряд подразделов, позволяющих осмыслить отдельные феномены, процессы и явления, имевшие место на том или ином историческом этапе.

Кроме понимания специфики конкретного периода развития кино как искусства, в рамках дисциплины исследуется творческий путь отдельных мастеров или сфера непосредственной кинематографической практики, а также — формирование, становление и развитие теоретических взглядов и теоретических концепций, касающихся самых разных аспектов киноискусства.

Одной из важнейших задач предмета «История кино» является изучение проблем эволюции художественного языка, сложного комплекса проблем, относящихся к области стиля, жанра и творческого метода.

Изучая и обобщая традиции, дисциплина «История кино» стремится предоставить имеющийся опыт в распоряжение современной практики, чтобы таким образом обозначить перспективу дальнейшего развития кино, выявить ключевые тенденции и предвосхитить грядущие изменения.

Размышления об «авторском», «элитарном» и «массовом» кино выводят дисциплину за рамки собственно киноэстетики, неизбежно сопрягаются со сферами экономических расчетов и экономических прогнозов. Это важно учитывать в процессе обучения продюсеров. Именно они в обозримом будущем будут активно влиять на кинопроцесс, от их экономической поддержки во многом будет зависеть судьба тех или иных проектов. Наша задача — воспитать не только грамотного профессионала, но и широко образованную, обладающую художественным чутьем и высокими духовными запросами человеческую личность.

Современное общество, прошедшее фазу компьютерной революции, вышло на новый виток цивилизации, связанный с созданием «единого информационного космоса». На наших глазах сформировался феномен экранной культуры и экранного искусства, и одна из задач курса — подвести студентов к осознанию изменившейся конфигурации семантического пространства, в пределах которого взаимодействуют языки экранных искусств, пригласить к активному размышлению над гуманитарными аспектами этого феномена.

Кроме того, курс последовательно вводит обучающихся в научный аппарат теории кино, знакомит с содержанием понятий, категорий и терминов, с теоретическими концепциями мирового кинематографа.

По окончании курса студенты должны знать основные закономерности и тенденции развития киноискусства и его художественного языка, творчество ведущих мастеров, овладеть навыками анализа отдельных произведений киноискусства, умением оценивать явления и процессы, характеризующие развитие кино в их исторической перспективе, свободно ориентироваться в современном кинопроцессе.

Приведенные ниже контрольные вопросы и тесты не могут исчерпать весь объем необходимых знаний по предмету, но дают возможность проверить общий уровень и интеллектуальный потенциал студента, а также умение пользоваться приобретенными знаниями.

ЗАДАНИЯ И ТЕСТЫ

Тема I.

Зарубежное киноведение

1. Цели искусства и кино в том числе:

- а) *извлечение доходов*
- б) *развлечение*
- в) *обращение к душе зрителя, катарсис*
- г) *преобразование жизни через искусство*
- д) *агитация, воспитание того или иного отношения к миру*
- е) *самовыражение художника*
- ж) *развитие художественного образного языка экрана*

Приведите пример фильма, характерного для каждой категории.

2. Проанализируйте, существует ли связь между поставленной автором задачей и способом художественного отображения жизни

- а) *перенесение жизни на экран*
- б) *модель бытия через изображение типических характеров и ситуаций виртуального мира, в котором фигурируют образы, рожденные фантазией автора*

3. Назовите известные вам виды кино и сформулируйте их задачи. В чем специфика этих видов (материал, угол зрения автора, выразительные средства). Назовите наиболее известные и примечательные картины (название, год, режиссер, премии)

4. Объясните, как вы понимаете термин «жанровое кино». Назовите наиболее популярные жанры мирового экрана. Ваш любимый жанр, его характерные черты. Назовите наиболее удачные образцы жанров западного кинематографа.

5. Можно ли преодолеть противоречия между элитарным и массовым кино? Как? Приведите примеры фильмов обеих категорий. К какому типу можно отнести фильмы Чаплина 30-х годов? Фильмы Ф. Феллини?
6. Расскажите, что такое «Авангард» в кино. Какие задачи решает «арт — фильм»? В какой стране и когда появились специальные кинотеатры для «арт — фильмов»? Есть ли они в России?
7. Идентичны ли термины «экспрессионизм», «реализм» и «неореализм». Что они выражают? Покажите, в чем различие между «неореализмом» и «неоромантизмом»?
8. Как правило, основные киножанры имеют немало разновидностей, что определяет выбор продюсера и режиссера (материал, идея, взгляд на мир)? Охарактеризуйте:
- а) лирическую комедию
 - б) сатирическую комедию
 - в) эксцентрическую комедию
 - г) фарс
 - д) гротеск
9. К какому жанру можно отнести:
- а) *«Под крышами Парижа»*
 - б) *«Утиный суп»*
 - в) *«Кабаре»*
 - г) *«Шербургские зонтики»*
 - д) *«Танцующие под дождем»*
10. Что должно определять выбор тем и образные решения (касса, идеология, мораль)? Как бы вы предложили строить отношения между автором и обществом:
- а) моральный кодекс
 - б) решение публики по возрастным категориям
 - в) запрет запретов
- Охарактеризуйте «Моральный кодекс Хейса»
11. Когда и где появились первые звуковые фильмы:
- а) во Франции?
 - б) в США?
 - в) в Германии?
- Назовите их. Кто из киномастеров Запада занимал позицию, близкую взглядам авторов «Заявки» (СССР)?

12. Какие три «школы» документального кино стоят у истоков развития этого вида кино и определили его прошлое и настоящее? Назовите имена ведущих мастеров и этапные фильмы.
13. Какие виды монтажа в немом кино вам известны? «Отцом» монтажа является:
- а) Ж. Мельес
 - б) Э. Портер
 - в) Д. Гриффит
 - г) Л. Кулешов
 - д) Э. Штрогейм
 - е) Д. Пастроне
14. Назовите две ведущие операторские школы в мировом кино 20-х годов. В чем их различие? В чем вы видите новаторство операторского решения фильма «Страсти Жанны Д Арк»?
- 15 Аргументированно оцените ключевые достижения школы реальности в кино США 30-х годов:
- а) «Доктор Джекил и мистер Хайд»
 - б) «Алчность»
 - в) «Лицо со шрамом»
 - г) «Гроздь гнева»
 - д) «Гражданин Кейн»
16. Расскажите, что вы знаете о так называемом «прямом» кино (Р. Лико, Ж. Руш) и чем оно отличается от «жизни врасплох» Д. Вертова. Почему появился термин «синема — верите»?
17. Термин «комплекс мумии» появился в работах:
- а) Л. Деллюка
 - б) А. Базена
 - в) Э. Кракауэра
- С каким свойством кинематографа он связан?
18. Укажите, в каком из фильмов Диснея фактически нет сюжета, а сказочные персонажи связаны с музыкальными произведениями? В чем здесь проявляется новаторство Диснея.
19. Расскажите, в каких двух фильмах на экране появляется дирижер Леопольд Стоковский?
20. Расскажите, в каком из фильмов Чаплина рядом с ним снимается Джеки Куган. Что разделяет комедии Чаплина и американский «слепстик».

21. Кто считается создателем системы «железного сценария»

- а) *Д.У. Гриффит*
- б) *Т. Инс*
- в) *С. Де Милл*

22. Объясните, зачем нужна «раскадровка» и чем на Западе занимается «Art Director». Кто выполнял и выполняет аналогичные функции в отечественном кино?

23. Исполнитель главной роли в фильме «Львы для ягнят» известен по ряду вестернов и «ретро-фильму» «Афера». Назовите его.

24. Назовите имя выдающегося американского кинооператора, снимавшего фильмы Д. Форда, У. Уайлера и О. Уэллса

25. Укажите цели, которые ставили перед собой лидеры французской «новой волны».

26. «Молодое немецкое кино» — направление:

- а) *50-х годов*
- б) *60–70-х годов*
- в) *90-х годов*

Назовите основные требования авторов «Оберхаузенского манифеста».

27. «Социалистические» фильмы Восточной Европы 1958–1988гг. Это:

- а) *кальки советских фильмов*
- б) *политическая агитация*
- в) *попытка говорить о проблемах социального общества в пределах возможного, в рамках системы.*

Назовите по 3 лучших фильма «Польской школы» и «Чешской волны 60-х годов», венгерского кино 1960–80-х гг.

28. Кино «Народного фронта» — это фильмы:

- а) *Д. Форда*
- б) *Р. Росселлини*
- в) *Ж. Ренуара*
- г) *Ж. Дювизье*

29. Обладательница премии «Оскар» за главную женскую роль в 1939 году.

Назовите авторов первоисточника, сценария и продюсера. Чем еще известен этот продюсер.

30. Назовите известнейшего британского продюсера, «отца» английского кинематографа 30-х годов. Объясните его роль в истории кино своей страны.

Тема II

История отечественного кинематографа

- 1. Ваше представление о природе «синтеза» в кино. Мы говорим о «синтезе», потому что:**
 - а) *в создании фильма участвует не отдельная личность, а целый коллектив людей?*
 - б) *«Синтез» подразумевает сотрудничество разных профессий?*
 - в) *«Синтез» понимается как глубинный процесс переработки художественных элементов, в результате которого рождается новое эстетическое целое?*

- 2. Кому принадлежит следующее высказывание о природе «синтеза» в кино: «здесь, в кино, впервые достигнуто синтетическое искусство — искусство органического синтеза в самой своей сущности, а не синтеза в виде некоего «концерта» сопresentствующих смежных, но в себе самостоятельных искусств»**

- 3. Кто стоит у истоков теории монтажа:**
 - а) *Лев Кулешов*
 - б) *Дзига Вертов*
 - в) *Луи Деллюк*

- 4. Что вы знаете об экспериментах Льва Кулешова? Какие названия не соответствуют действительности?**
 - а) *«творимая земная поверхность»*
 - б) *«творимый танец»*
 - в) *«творимый человек»*
 - г) *эксперимент, получивший название, отсылающее к автору*
 - д) *«творимый город»*
 - е) *«творимая вселенная»*
 - ж) *«творимый характер»*

- 5. Кто из советских кинорежиссеров использовал термин «кинонатурщик»?**

- а) *Всеволод Пудовкин*
 - б) *Лев Кулешов*
 - в) *Григорий Козинцев*
6. **Что вы понимаете под «эффектом Кулешова»? Кто из актеров участвовал в данном эксперименте?**
- а) *В. Полонский*
 - б) *И. Мозжухин*
 - г) *О. Рунчи*
7. **Кому из советских кинорежиссеров принадлежит принцип съемки, известный как «жизнь врасплох»?**
- а) *С. Эйзенштейн*
 - б) *Д. Вертов*
 - в) *Лев Кулешов*
8. **Назовите, какие фильмы 20-х годов относятся к «золотому фонду» мирового кино? Кто их авторы?**
9. **Кто снял фильм «Звенигора»?**
- а) *В. Пудовкин*
 - б) *А. Довженко*
 - в) *Л. Кулешов*
10. **Что такое «монтаж аттракционов» и кто автор одноименной статьи?**
- а) *Д. Вертов*
 - б) *С. Эйзенштейн*
 - в) *Л. Деллюк*
11. **Кто из режиссеров мирового кино разрабатывал тематику, обозначенную как «Grundproblem»?**
- а) *Гриффит*
 - б) *С. Эйзенштейн*
 - в) *П. Гринуэй*
12. **Кто является автором манифеста «Эксцентризм»?**
- а) *С. Эйзенштейн*
 - б) *Г. Козинцев, Л. Трауберг*
 - в) *Д. Вертов*
13. **Блестящие мастера кинокомедии 30-х годов:**
- а) *Ф. Эрмлер*
 - б) *Г. Александров*
 - в) *И. Пырьев*

14. Кто автор музыки к фильму С. Эйзенштейна «Александр Невский»:
- а) *М. Дунаевский*
 - б) *С. Прокофьев*
 - в) *Д. Шостакович*
15. Назовите, в каком фильме Е. Габриловича и Ю. Райзмана снялась актриса В. Караваева?
16. Объясните, какой исторический период в жизни страны мы определяем как «оттепель»? Какие процессы вы связываете с понятием «оттепель»:
- а) *в общем климате в стране?*
 - б) *в киноискусстве?*
17. Назовите, какие мастера кино входят в когорту «шестидесятников»?
18. Укажите основные направления жанрово-стилевых поисков шестидесятых годов.
19. Расскажите, в каком фильме М. Хуциева нашла отражение тема становления гражданского и нравственного самосознания молодых современников? Каким было первое название фильма? Кто являлся автором сценария этого фильма?
20. Кто сыграл героиню в фильме А. Михалкова-Кончаловского «История Аси Клячиной, которая любила, да так и не вышла замуж, потому что гордая была». Что вы можете сказать о стилистике этой картины?
21. Назовите фильмы В. Шукшина. В каких фильмах и у каких режиссеров В. Шукшин снимался как актер?
22. Перечислите фильмы Ларисы Шепитько. Почему и какой фильм Ларисы Шепитько остался незаконченным, кто завершил его съемку?
23. Какой фильм М. Ромма затрагивает тему судеб научного познания, нравственной позиции ученого в современном мире? Кто является исполнителями главных ролей?
24. Блестящий оператор, работавший с М. Калатозовым:
- а) *Э. Тиссэ*
 - б) *С. Урусевский*
 - в) *Л. Косматов*

25. Назовите женщину-режиссера, создавшую драматические женские образы в фильмах, судьба которых была также драматична.
26. Укажите, по мотивам какого рассказа бы снят фильм «Иваново детство»?
27. Расскажите, какие версии «Преступления и наказания» вам известны?
28. Другое название фильма Андрея Тарковского «Андрей Рублев». Оператор фильма.
29. Какие фильмы режиссера Т. Абуладзе образуют трилогию?
30. Исполнитель главной роли в фильме Г. Козинцева «Гамлет». Назовите другие роли этого артиста.
31. Какие фильмы С. Параджанова были удостоены международных наград?
32. По роману какого писателя-фантаста был поставлен фильм «Солярис»? Кто исполнил главные роли в этом фильме А. Тарковского? Кто был оператором этого фильма?
33. Объясните, кто является центральным персонажем фильма А. Тарковского «Зеркало»? В чем своеобразие этого образа? Кто из актрис сыграл две роли в этом фильме и что это за образы?
34. Мотивы какого художника присутствуют в фильмах Андрея Тарковского наиболее часто:
 - а) Дюрера
 - б) Леонардо да Винчи
 - в) Брейгеля
 - г) всех троих
35. По какому роману братьев Стругацких был снят фильм А. Тарковского «Сталкер»?
36. Какие фильмы Алексея Германа вам известны.
37. Назовите последнюю работу Сергея Герасимова.

Литература

1. Базен А. *Что такое кино?* М.: Искусство, 1972.
2. Балаш Б. *Кино. Становление и сущность нового искусства.* М.: Искусство, 1983.
3. Вертов Д. *Статьи. Дневники. Замыслы.* М.: Искусство, 1966.
4. Зайцева Л. *Выразительные средства кино.* М.: ВГИК, 1971.
5. Зайцева Л. *Рождение российского кино.* М.: ВГИК, 1999.
6. Козлов Л. *Изображение и образ.* М.: Искусство, 1980.
7. Кракауэр З. *Природа фильма. Реабилитация физической реальности.* М.: Искусство, 1974
8. Кулешов Л. *Основы кинорежиссуры.* М.: ВГИК, 1974
9. Лотман Ю. *Об искусстве.* Санкт — Петербург, 1998.
10. *Поэтика кино.* Санкт-Петербург, 2001.
11. Пудовкин В. *Собрание сочинений в 3-х т.* М.: Искусство, 1974–1976.
12. Разлогов К. *Искусство экрана: проблемы выразительности.* М.: Искусство, 1982.
13. Тынянов Ю. *Поэтика. Теория литературы. Кино.* М.: Искусство, 1977.
14. Юрнев Р. *Краткая история советского кино.* М.: Искусство, 1979.
15. Эйзенштейн С. *Монтаж.* М.: ВГИК, 2000.
16. Эйзенштейн С. *Метод.* М.: Музей кино, 2002.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Введение

Изучение экономической теории является важной частью учебного процесса в подготовке продюсеров и менеджеров.

Во-первых, продюсер — это предприниматель в сфере искусства, менеджер — в сфере создания и распространения, т.е., продажи, готовой продукции. Изучение экономической теории способствует выработке экономического мышления, что, в свою очередь, формирует особый взгляд на мир и помогает реализации предпринимательской способности. В результате будущие продюсеры должны привыкнуть к тому, чтобы рассматривать фильм не только как произведение искусства, но и как товар, который должен найти своего покупателя — зрителя, при этом необходимо эффективно использовать средства, окупить затраты и получить прибыль.

Во-вторых, экономическая теория помогает овладеть такими научными категориями, как товар, стоимость, полезность, основной капитал, прибыль, амортизация и т. п., что необходимо в дальнейшем для изучения других экономических дисциплин (основы предпринимательства, экономика кино и т.п.).

В-третьих, продюсер, как предприниматель, должен быть способен оценить сложившуюся экономическую конъюнктуру (общее состояние экономики, уровень инфляции, условия получения кредитов и т.п.). Знания экономической теории позволяет понять механизм функционирования рыночной экономики, смысл макроэкономических показателей и процессов.

Предпринимательство в сфере искусства предполагает учет изменений в обществе и массовом сознании для выхода на целевую аудиторию. Экономическая теория как наука помогает овладеть способностью видеть историческую перспективу и самостоятельно анализировать изменения, происходящие в обществе и в настроениях потенциальной аудитории.

Предлагаемые контрольные задания позволяют проверить уровень знаний студентов, полученных в процессе изучения экономической теории. В соответствии с существующими требованиями государственного стандарта в заданиях широко применяются такие понятия, как спрос, эластичность, совокупное предложение и т. п., которые удобно и наглядно рассматривать, используя графический метод.

ЗАДАЧИ

Задача 1.

Что произойдет, если цены на билеты в кинотеатр зафиксировать на уровне P_1 (рис.3.1)?

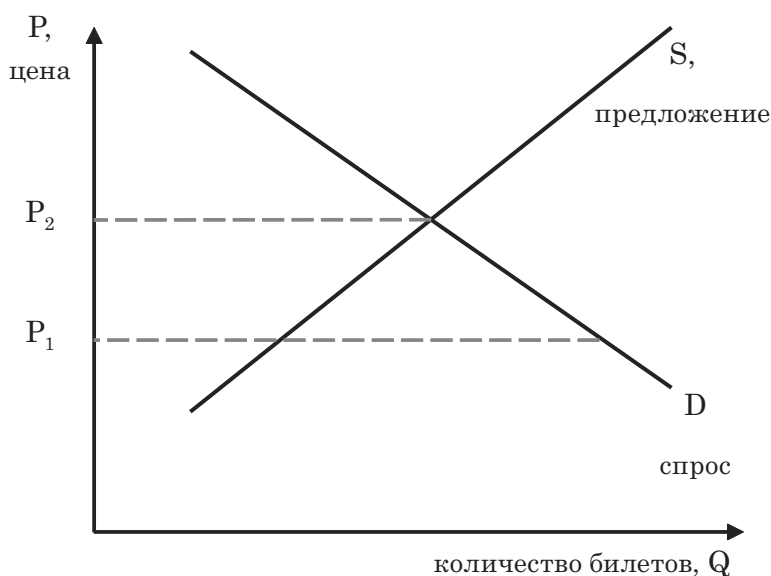


Рис.3.1

Задача 2.

На рис. 3.2 представлены графики спроса и предложения на рынке видеоаппаратуры. Как изменятся эти графики, если:

1. увеличится график спроса и предложения на рынке в этой отрасли;
2. увеличится заработная плата в этой отрасли;

3. вырастут доходы потребителей;
4. уменьшатся налоги на предпринимательскую деятельность;
5. в результате рекламной у потребителей удастся создать мнение, что часто менять видеоаппаратуру престижно?

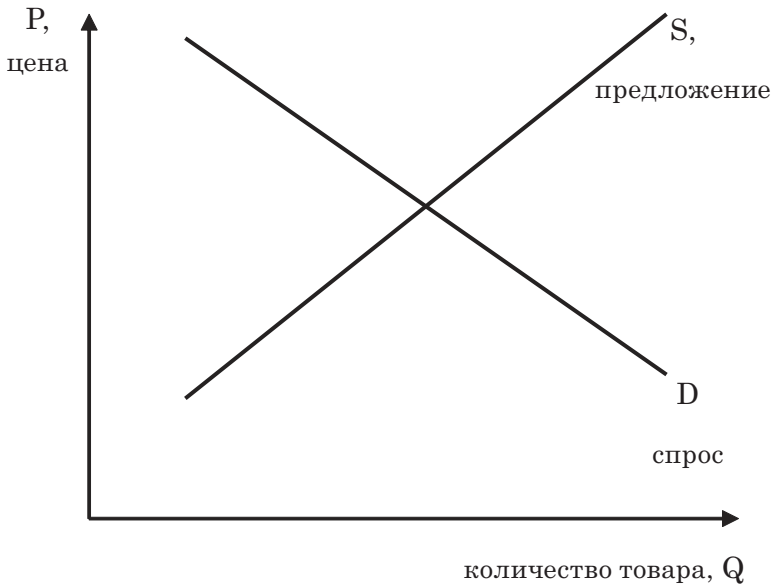


Рис.3.2

Задача 3.

На рис. 3.3 и 3.4 — два варианта спроса на билеты в кинотеатр.

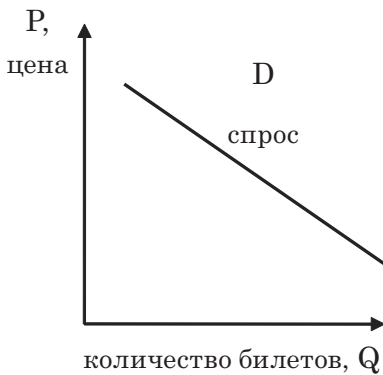


Рис.3.3

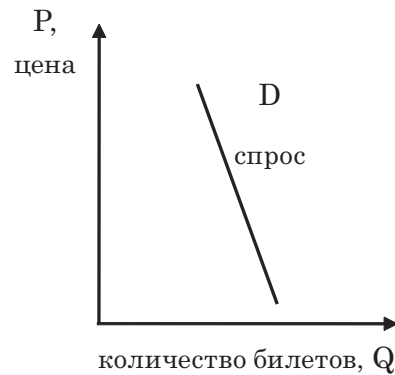


Рис.3.4

В каком случае имеет смысл увеличивать цены на билеты для увеличения доходов?

Следует ли облагать косвенным налогом:

- а) *предметы роскоши?*
- б) *товары первой необходимости?*

От чего зависит эластичность спроса по цене?

О чем говорят графики спроса на рис. 3.5 и 3.6?

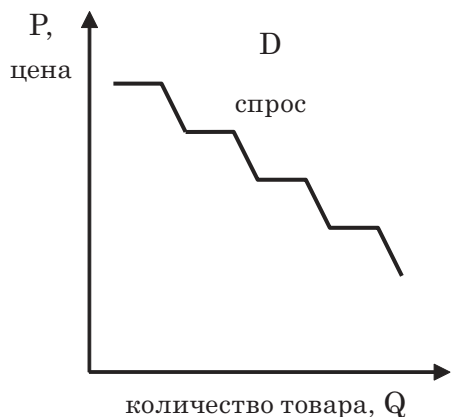


Рис.3.5



Рис.3.6

Задача 4.

На рис. 3.7 и 3.8 две ситуации:

- 1) продавец привез на рынок DVD и узнал, что спрос (**D**) на них неожиданно вырос.
- 2) продавец узнал о грядущем росте спроса (**D**) на DVD заранее.

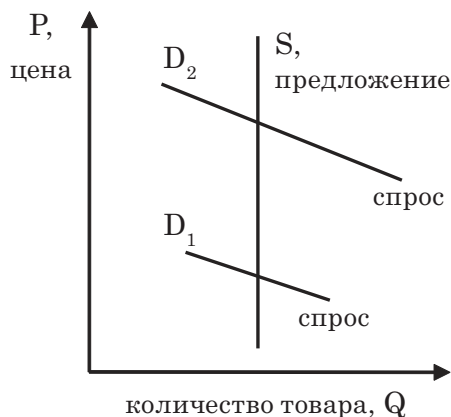


Рис.3.7

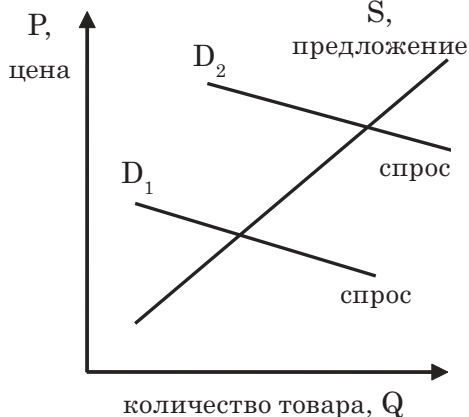


Рис.3.8

Какой рисунок соответствует каждой из ситуаций и что будет с ценами и количеством проданных DVD в каждом из случаев?

Задача 5.

Фирма, занимающаяся кинопрокатом, действует в условиях близких к олигополии. Известно, что в условиях олигополии, если нет «тайного сговора» о ценах между корпорациями, график спроса (рис. 3.9) выглядит так (P_t — текущая цена):

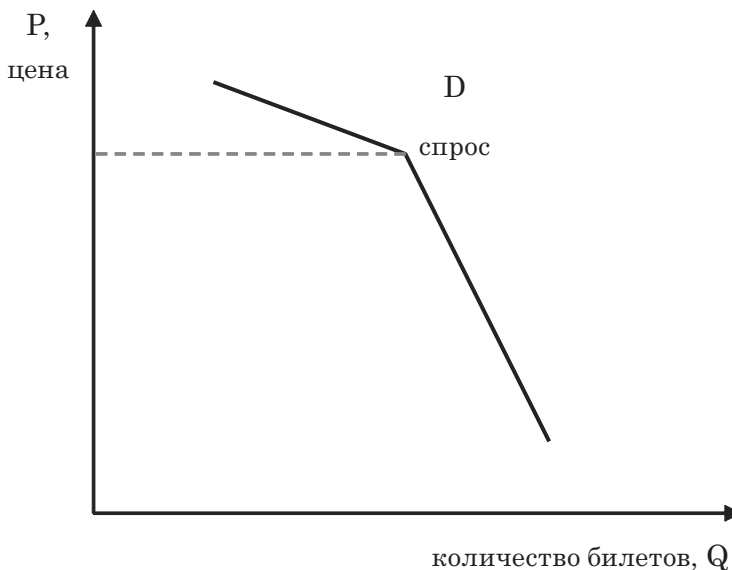


Рис.3.9

Как вы думаете, почему?

Задача 6.

На рис. 3.10 — тенденция развития валютного рынка России в 1991–1998 гг.

- 1) Что означают:
 - а) сдвиг $D-D_1$ (сдвиг кривой спроса вправо),
 - б) отрезок $A-B$,
 - в) сдвиг $S-S_1$ (сдвиг кривой предложения вправо),

2) Как это повлияло на положение фирм, работающих в аудиовизуальной сфере?

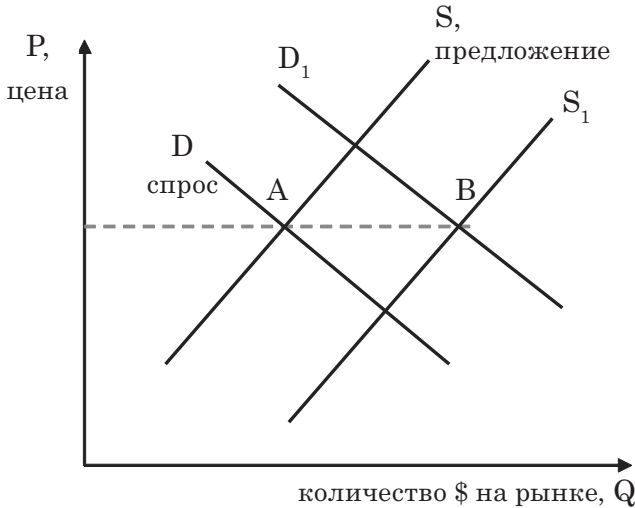


Рис.3.10

Задача 7.

Предположим, что вы попытаетесь увеличить свою долю на рынке кинопроката.

- 1) Какие выгоды могли бы принести вашей фирме монопольное положение на рынке?
- 2) Как вы можете попытаться его добиться?
- 3) Как вы думаете, в чем причина монополизации?
- 4) В чем ее положительные и отрицательные стороны?
- 5) Объясните разницу между моделями рынка, заполнив *табл.3.1*

Таблица 3.1

	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм				
Тип продукта				
Контроль над ценой				

	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Условия вступления в отрасль				
Неценовая конкуренция				
Примеры				

Задача 8.

Предположим, что при каждой технологии, показанной в *табл. 3.2*, ваша фирма выпустит видеопродукцию на 40 тыс. ден. ед. Какую технологию вы выберете?

Что произойдет, если цена единицы труда уменьшится до 1 ден. ед.?

Таблица 3.2

Ресурс	Цена за единицу ресурса, ден. ед.	Количество используемых ресурсов, тыс. ед.		
		Технология 1	Технология 2	Технология 3
1. Труд	3	5	2	3
2. Земля	4	2	4	2
3. Капитал	2	2	4	5
4. Предпринимательская способность	2	4	2	4

Задача 9.

В результате социологических исследований получены данные о предельной полезности товаров **A** и **B** (см. *табл. 3.3*). Товар **A** — билет в кино. Товар **B** — билет на концерт. Вы прогнозируете поведение потребителя на основе теории предельной полезности. Как будет поступать потребитель, если он намеревается потратить на развлечения 10 ден. ед, при этом цена товара **A** — 1 ден. ед., а цена товара **B** — 2 ден. ед.?

Таблица 3.3

Ед-ца продукта	Товар А		Товар В		Возможность выбора	Предельная полезность на 1 ден. ед.	Решение покупателя	Остаток дохода, ден. ед.
	Предельная полезность	Предельная полезность на 1 ден. ед.	Предельная полезность	Предельная полезность на 2 ден. ед.				
1	10		24					
2	8		20					
3	7		18					
4	6		16					
5	5		12					
6	4		6					
7	3		4					

Предполагается, что потребитель хочет получить одинаковое удовлетворение от последней ден. ед., потраченной на каждый из последних купленных товаров *A* и *B*.)

Задача 10.

Вы производите видеоклипы. В *табл. 3.4* — данные об издержках при разных объемах производства.

Таблица 3.4

Кол-во произведенной продукции, Q (ед.)	Сумма постоянных издержек, $ТFC$ (тыс. руб.)	Сумма переменных издержек, $ТVC$ (тыс. руб.)	Сумма общих издержек, $ТС=ТFC+ТVC$ (тыс. руб.)	Средние постоянные издержки $AFC=ТFC/Q$ (тыс. руб.)	Средние переменные издержки $AVC=ТVC/Q$ (тыс. руб.)	Средние общие издержки $ATC=ТС/Q$ (тыс. руб.)	Предельные издержки $МС=\Delta ТС/\Delta Q$ (тыс. руб.)
0	100	0	100				
1	100	90	190	100.00	90.00	190.00	90
2	100	170	270	50.00	85.00	135.00	80

Кол-во произведенной продукции, Q (ед.)	Сумма постоянных издержек, TFC (тыс. руб.)	Сумма переменных издержек, TVC (тыс. руб.)	Сумма общих издержек, TC=TFC+TVC (тыс. руб.)	Средние постоянные издержки AFC=TFC/Q (тыс. руб.)	Средние переменные издержки AVC=TVC/Q (тыс. руб.)	Средние общие издержки ATC=TC/Q (тыс. руб.)	Предельные издержки MC=ΔTC/ΔQ (тыс. руб.)
3	100	240	340	33.33	80.00	113.33	70
4	100	300	400	25.00	75.00	100.00	60
5	100	370	470	20.00	74.00	94.00	70
6	100	450	550	16.67	75.00	91.67	80
7	100	540	640	14.29	77.14	91.43	90
8	100	650	750	12.50	81.25	93.75	110
9	100	780	880	11.11	86.67	97.98	130
10	100	930	1030	10.00	93.00	103.00	150

Если цена равна 131 тыс. руб. (предположим, что фирма действует в условиях совершенной конкуренции), при каком объеме производства доход будет максимальным?

Задача 11.

Считается, что в индустриально развитых странах можно выделить три модели государственного финансирования культуры:

- 1) «Государство-вдохновитель»: преимущественно косвенное влияние на культуру, использование налоговых льгот для стимулирования спонсорства и меценатства (США, Швейцария).
- 2) «Государство-патрон»: стремление изолировать сферу духовного творчества от непосредственного влияния политики. Для этого создаются независимые посреднические структуры, распределяющие полученные из центрального бюджета средства в соответствии с собственными критериями (Великобритания, Ирландия)
- 3) «Государство-архитектор»: особое значение придается выработке культурной политики и активному влиянию на развитие отраслевой культуры через систему государственного аппарата (континентальная, особенно Северная Европа).

Как вы думаете, какая модель больше подходит для России и почему?

Глоссарий

Балансовая прибыль — разница между выручкой от реализации продукции и суммой материальных затрат, амортизации и заработной платы.

Бухгалтерская прибыль — часть дохода фирмы, которая остается от общей выручки после возмещения внешних издержек. Бухгалтерская прибыль больше экономической прибыли на величину внутренних издержек.

Валовая прибыль — прибыль, которую получает фирма от всех операций.

Валовый внутренний продукт — рыночная стоимость конечной продукции, произведенной за год на территории страны всеми фирмами независимо от их национальной принадлежности.

Капитал обращения — включает стоимость еще не реализованной готовой продукции и денежные суммы на счетах предприятия.

Макроэкономика — раздел экономической науки, изучающий народное хозяйство страны как единое целое.

Макроэкономическое положение — состояние народного хозяйства страны, которое характеризуется, например, уровнем инфляции, безработицы, наличием бюджетного дефицита и т.п.

Масса прибыли — прибыль, полученная фирмой за определенное время, например за год.

Микроэкономика — раздел экономической науки, изучающий поведение фирм и потребителей, рынки отдельных видов продукции.

Национальный доход — сумма доходов от участия в производстве валового продукта (зарплата, рента, процент и прибыль).

Норма прибыли — отношение массы прибыли к вложенному (авансированному) капиталу.

Оборотный капитал — затраты на сырье, материалы, энергию, рабочую силу, которые сразу включаются в стоимость готовой продукции.

Общие издержки — все затраты на производство, рассчитываются как сумма постоянных и переменных издержек.

Олигополия — модель рынка, предполагающая, что в отрасли действует несколько крупных фирм (например, производство стали, автомобилей).

Основной капитал — средства производства, которые изнашиваются постепенно, их стоимость переносится на стоимость готовой продукции по частям (станок, здание и т. п.).

Переменные издержки — затраты фирмы на производство, которые изменяются с изменением объема производства (например, палата за сырье).

Постоянные издержки — затраты фирмы на производство, которые не изменяются с изменением объема производства (например, плата за арендованное помещение).

Полезность — это субъективное чувство удовлетворения от покупки.

Пределная полезность — это полезность последнего купленного экземпляра данного товара.

Пределные издержки — издержки на производство последней производственной (пределной) единицы продукции.

Свободная конкуренция — модель рынка, которая предполагает, что в каждой отрасли действует много небольших фирм, производящих стандартную продукцию; ни одна из фирм не может влиять на цены.

Совокупное предложение — объем валового продукта, который потенциально может быть произведен при любом из возможных уровней инфляции.

Совокупный спрос — объем валового продукта, который потенциально может быть приобретен при любом из возможных уровней инфляции.

Спрос — таблица или график, который показывает, какое количество продукции потребители хотят и могут купить по любой из возможных цен за определенную время.

Средние общие издержки — рассчитываются как отношение суммы средних издержек к объему производства.

Средние переменные издержки — рассчитываются как отношение суммы переменных издержек к объему производства.

Средние постоянные издержки — рассчитываются как отношение суммы постоянных издержек к объему производства.

Товар — продукт труда, созданный для обмена.

Факторы производства — ресурсы, необходимые для производства продукции, теоретически обычно выделяют четыре фактора: труд, земля, капитал, предпринимательская способность.

Хозяйственная прибыль — сумма нормальной и экономической прибыли.

Чистая монополия — модель рынка, которая предполагает, что в отрасли имеется единственная фирма, производящая уникальную продукцию.

Чистая прибыль — валовая прибыль за вычетом налогов и обязательных платежей.

Экономическая прибыль — разница между валовым доходом фирмы и экономическими издержками.

Эластичность спроса по цене — степень зависимости изменения спроса на продукт от изменения его цены, показывает, насколько чувствительны потребители к уменьшению цены на данный товар.

Литература

1. *Экономическая теория*. Под ред. проф. А.Г. Грязновой и проф. В.М. Соколинского. М.: КНОРУС, 2008.
2. Тарасевич Л.С. и др. *Микроэкономика*. Учебник. М.:ЮРАЙТ, 2007.
3. *Курс экономической теории*. Под ред. проф. М.Н. Чепурина и проф. Е.Л. Киселевой. МГИМО, Киров, «АСА», 2007.
4. Шимко П.Д. *Экономика. Практикум*. Уч. пособ.-М.: Высшая школа, 2006.

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Введение

Предложенные в данном разделе тесты и задания не охватывают, да и не могут охватить всего множества тем, обсуждаемых в рамках учебных курсов по менеджменту. Тем более что целый ряд вопросов, связанных с этой дисциплиной, так или иначе, уже затрагивается в других разделах учебного пособия. Вопросы теста и заданий направлены, главным образом, на самостоятельную проверку знаний теоретических основ менеджмента. В настоящий учебник не входят задачи и задания, связанные с анализом конкретных ситуаций, т.е. с одним из важных и необходимых методов в обучении применять эти основы на практике. Ситуационный анализ требует не только набора конкретных ситуаций для анализа, но и определенной организации работ с таким материалом. Кроме того, задачи ситуационного характера требуют для своего описания несколько иного подхода и значительно большего объема текста, чем это предполагает настоящее издание.

Круг вопросов, включенных в предложенные тесты, затрагивает практически все разделы учебной программы по дисциплине «Основы менеджмента». Тесты прошли апробацию при проверке «остаточных знаний» у студентов 5-го курса ВГИКа. Отдельные фрагменты тестов использовались при проведении практических занятий и выполнении контрольных работ.

Перечень заданий ориентирован на применение знаний по основам менеджмента к конкретной предметной области — аудиовизуальной сфере. Ответы на поставленные в заданиях вопросы требуют более глубокого, чем в тестах проникновения в суть рассматриваемых тем (проблем) и объяснения студентом своей позиции, своего понимания предмета.

В перечень вошло всего десять заданий, представляющих разные тематические разделы курса «Основы менеджмента». Каждому из разделов

посвящено по одному, двум, трем заданиям. Условно эти разделы можно определить как «Теория управления и менеджмент», «Организационные структуры в менеджменте», «Целевой подход в управлении», «Социальная ответственность в бизнесе и управлении» и «Эффективный менеджер».

Некоторые из заданий представляют интерес в силу полемического характера возможных ответов на поставленные в них вопросы. Например, в первом задании идет речь о соотношении теории и практики, рационального и иррационального (эвристического) подходов в решении управленческих задач в конкретной сфере деятельности. Как ни странно это может показаться, среди специалистов по менеджменту до сих пор нет единства взглядов по этому вопросу.

Задания №№ 5, 6, 7 ориентированы на проверку знаний одного из важных направлений в современном менеджменте — целевого подхода, условий и областей его применения в аудиовизуальной сфере.

Особое значение в современном менеджменте имеет затронутая в заданиях №№ 8, 9 тема социальной ответственности бизнеса и управления. В силу ее важности необходимо более подробно остановиться на содержании этой темы.

Требование ответственности бизнеса и управления перед обществом сегодня становится важнейшим требованием времени, обращенным к руководству и собственникам современных организаций.

Первым формальным актом, знаменовавшим начало движения и определившим содержание этого понятия, стал Давосский манифест 1973 года. Он провозгласил необходимость прихода на смену экономическому принципу максимизации прибыли, ориентированному на интересы собственников, принципа ответственности перед обществом, в котором должны быть уравнены интересы руководства корпораций в отношении заказчиков, работников, инвесторов и общества в целом. Прибыль, согласно этой концепции, является уже не конечной целью, на которую должна ориентироваться управленческая деятельность, а средством достижения совсем иных целей, в основе которых должны лежать определенные системы глобальных, национальных и корпоративных ценностей.

Эти системы ценностей определяют две стороны отношений собственников и менеджмента — их отношения с внутренней средой организаций и отношения организаций с внешней социальной и природной средой.

Проблема социальной ответственности средств массовой информации вообще и аудиовизуальной сферы в частности в этом контексте приобретает особое значение. Нет другой сферы деятельности, которая была бы способна столь сильно (позитивно или негативно) влиять на общественное сознание, в том числе на формирование ценностных предпочтений и тех или иных моделей индивидуального и группового поведения в обществе. Естественно, что общество заинтересовано в максимально позитивном результате такого влияния.

Последнее задание перечня посвящено центральной фигуре менеджмента — менеджеру. То, что эффективным менеджером может быть сегодня только менеджер-лидер стало прописной истиной. Однако какими качествами должен обладать такой менеджер, работающий в конкретной сфере деятельности, а именно в аудиовизуальной сфере?

ТЕСТЫ

1. В каких значениях употребляется термин «менеджмент» в современной деловой сфере?

- а)...
- б)...
- в)...
- г)...

2. Существуют две точки зрения относительно применения термина «менеджмент»:

- В соответствии с первой точкой зрения «менеджмент» — это термин рыночной экономики и его применение справедливо только в коммерческих организациях.
- В соответствии со второй точкой зрения «менеджмент» — это термин, определяющий управленческую деятельность вне зависимости от того, осуществляется ли она в коммерческих или некоммерческих организациях.

Какая из этих точек зрения является более правильной? Какая из них в наибольшей степени соответствует сегодняшним представлениям о менеджменте?

- а) *первая*
- б) *вторая*

3. В истории менеджмента выделяют два основных периода его развития: *донаучный* и *научный*. Что лежит в основе такого деления? Где кончается *донаучный* период и начинается *научный*?

- а) *время донаучного периода кончается с появлением первых научных исследований по управлению организациями*
- б) *время конца донаучного периода определено условно и хронологически связано с концом XIX века*
- в) *время конца донаучного периода — это время начала систематических исследований в области организации и управления*

4. В чем состоит главная заслуга Ф. Тейлора как одного из родоначальников науки управления?

- а) *он был первым, кто сформулировал основные научные принципы управления организациями*
- б) *он разработал основы теории организаций*
- в) *он разработал и применил свою систему методов повышения производительности труда и доказал ее эффективность.*

5. Кто из перечисленных ниже представителей научного менеджмента дал первое наиболее полное и практически значимое системное представление об управлении сложными организациями?

- а) *Ф. Гилбрет*
- б) *Ф. Тейлор*
- в) *М. Вебер*
- г) *А. Маслоу*
- д) *А. Файоль*

6. В чем заключено принципиальное различие *научной* и *классической* школ менеджмента в подходе к решению управленческих проблем?

- а) *в сформулированных ими принципах управления*
- б) *в разработанных ими методах исследования управленческих проблем*
- в) *в выборе объектов и предметов исследования*

Приведите обоснование своего варианта ответа.

7. Кто первым из теоретиков и практиков менеджмента:

- а) *обратил внимание на необходимость выделения управления в самостоятельный вид профессиональной деятельности*
- б) *ввел представление о планировании как о научно-практической деятельности в управлении производством*
- в) *посвятил свою научную работу созданию основ теории организаций.*
- г) *рассмотрел роль и влияние социально психологических факторов в управлении большими социальными системами*
- д) *осуществил практический эксперимент по применению мотивации через проявление внимания к социальным факторам на примере ведения собственного бизнеса*
- е) *указал на необходимость создания специальных учебных заведений для подготовки менеджеров и разработал первую учебную программу.*
- ж) *поставил вопрос об эффективности управления*
- з) *указал на необходимость предвидения и разработки долгосрочных программ действия.*

Поставьте в соответствии с каждой из перечисленных позиций одну из фамилий следующего списка:

- К. Баллод
- А.А. Богданов
- Г. Гантт
- Н. Макиавели
- Р. Оуэн
- Ф.У. Тейлор
- А. Файоль
- М. Фоллет
- Х. Эмерсон

8. Когда (в древнем мире; в средние века; XIX или XX вв.) и кем впервые рассматривались перечисленные в табл. 4.1 вопросы, в той или иной форме впоследствии воспринятые научным менеджментом?

В приведенной ниже таблице поставьте во втором столбце имена тех знаковых фигур (из списка под таблицей), которым принадлежит их постановка и обсуждение.

Таблица 4.1

№	Известные результаты	
1	Первый известный пример законодательного регулирования общественной жизни	
2	О достоинствах гипотетической системы централизованного управления государством	
3	О выборе лучших систем и стилей управления государством по результатам сравнительного анализа известных автору примеров государственного устройства	
4	О создании иерархических структур управления и принципах их формирования и функционирования в гипотетическом государстве	
5	Об оплате по труду и о других методах мотивации в гипотетическом государстве	
6	О необходимости участия ученых в управлении	
7	О преимуществах и недостатках монархического и республиканского государственного устройства и управления обществом	
8	Об управлении на основе договора между управляющими и управляемыми	
9	О значении общественной собственности на средства производства, технического прогресса и науки для эффективного управления развитием	
10	Первый практический пример построения социально ответственного бизнеса.	

- *Аристотель*
- *Платон*
- *Хаммурапи*
- *Оуэн*
- *Томас Мор*
- *Макиавелли*
- *Сен Симон*
- *Ж.Ж. Руссо*

9. В чем состоит основная заслуга Роберта Оуэна с точки зрения современного менеджмента?

- а) *в том, что он был первым, кто на практике показал, как надо правильно планировать деятельность организаций*
- б) *в том, что он ввел на своем предприятии жесткую систему контроля за выполнением индивидуальных заданий каждым работником*
- в) *в том, что он на примере своего предприятия продемонстрировал эффективность мер по улучшению условий труда и быта работников и дал тем самым образец социально ответственного менеджмента*

10. В чем состоит основное отличие систем управления от всех других систем?

- а) *они сложнее других*
- б) *это динамические системы;*
- в) *между компонентами этих систем, реализуется особая форма связей (отношений)*

11. Что называют обратной связью в управлении?

- а) *реакцию системы на управляющее воздействие*
- б) *информацию о результатах управления*
- в) *информацию об отклонении результатов управления, от заданных, используемую для корректировки управляемого процесса*

12. Как называется обратная связь, вызывающая уменьшение отклонения фактического результата управления от заданного?

- а) *положительная*
- б) *отрицательная*
- в) *местная*
- г) *главная*

13. Какая из перечисленных ниже функций управления играет роль обратной связи в системе управления организацией:

- а) *планирование*
- б) *организация*

- в) *мотивация*
- г) *контроль*

14. С какой из перечисленных функций управления связан процесс принятия решений?

- а) *первой*
- б) *второй*
- в) *третьей*
- г) *четвертой*
- д) *каждой из них*

15. В процессе развития менеджмента отмечают три этапа, на которых доминировали три концепции методологии планирования: от достигнутого, от потребностей, от целей. Каким концепциям в развитии методологии планирования наиболее соответствуют следующие выражения:

- а) *наша задача продать все, что производишь*
- б) *наша задача — производить только то, что продается*
- в) *наша задача — создавать потребителя своей продукции*

16. В зарубежном менеджменте миссию называют главной целью организации. Что является миссией коммерческой организации

- а) *максимизация прибыли*
- б) *участие в благотворительных акциях*
- в) *провозглашаемая ею форма участия в жизни общества, своей социальной роли*

17. Что является наиболее важным в определении необходимого числа уровней управления в организации?

- а) *число работников и множество решаемых задач*
- б) *сложность целей и задач организации при значительной численности работающих*
- в) *интересы высшего руководства*

18. Принцип единоначалия в руководстве организацией и принцип субординации — это одно и то же?

- а) *да*
- б) *нет*

Объясните ответ.

19. Какой принцип руководства нарушается, если начальник вашего начальника дает вам поручение без ведома последнего?

- а) *единоначалия*
- б) *субординации*

20. Какая реакция менеджера является предпочтительной в случае, если его подчиненный получил (без его ведома) задание вышестоящего начальника и стал его выполнять?

- а) *посмотреть на это «сквозь пальцы»*
- б) *сделать замечание сотруднику и считать инцидент исчерпанным*
- в) *прервать выполнение задания сотрудником и переговорить со своим начальником*
- г) *не прерывая выполнения задания переговорить с начальником, отметив нежелательность повторения подобных ситуаций*

21. В каких организационных структурах полностью реализуется принцип единоначалия?

- а) *функциональных*
- б) *линейных*
- в) *матричных*

22. Представляет ли жизненный цикл продукции систему?

- а) *да, жизненный цикл продукции всегда представляет систему*
- б) *нет, жизненный цикл продукции не представляет систему*
- в) *жизненный цикл продукции представляет систему при условии, что все стадии жизненного цикла находятся под контролем одной организации*
- г) *представление о жизненном цикле как о системе зависит от постановки задачи управления*

Объясните свою точку зрения.

23. Назовите типы конфликтов, соответствующие приведенным ниже ситуациям:

- а) *вам неинтересна работа, которую приходится выполнять, но вы сами на нее согласились*
- б) *вам поручили работу, которую можно выполнить только на компьютере. Компьютер же постоянно занят другим сотрудником, который нарушает вашу с ним договоренность о распределении времени работы*
- в) *в вашем отделе есть группа сотрудников, которые предпочитают братья за работу, требующую их совместных усилий. Ваши попытки войти в эту группу оказываются безуспешными.*

24. С именами каких ученых из приведенного списка связана разработка наиболее известных теорий мотивации?

- а) *К. Баллод*
- б) *А. Маслоу*

- в) *Ф. Гилбрет*
- г) *Ф. Герцберг*
- д) *Мак Клелланд*
- е) *Г. Гантт*
- ж) *Портер*
- з) *Врум*
- и) *М. Фоллет*
- к) *Лоулер*
- л) *Мэйо*

- 25. К выполнению каких функций управления относится «теория ожиданий»?**
- а) *планирование*
 - б) *организация*
 - в) *мотивация*
 - г) *контроль*
- 26. В каком случае заместитель руководителя организации может принимать решение или подписывать документы обычно находящиеся в ведении его начальника?**
- а) *в случае его отсутствия на работе*
 - б) *в экстренных ситуациях*
 - г) *при обладании соответствующими полномочиями*
- 27. Когда говорят, что компетентный подчиненный обладает над некомпетентным начальником большей властью, чем некомпетентный начальник над компетентным подчиненным, то о какой форме власти идет речь:**
- а) *традиционной*
 - б) *основанной на вере*
 - в) *экспертной*
 - г) *харизматической?*
- 28. Какое из определений власти, приведенных ниже, вам представляется наиболее правильным и почему?**
- а) *право должностного лица заставлять подчиненных выполнять порученную им работу;*
 - б) *возможность принимать решения и оказывать влияние на поведение подчиненных;*
 - в) *способность и возможность оказывать решающее воздействие на поведение людей;*
 - г) *обладание способами и средствами влияния на отдельные личности или группы в своих интересах (или интересах дела, когда дело входит в сферу интересов).*

29. Говорят, что менеджер — это лидер. Вы согласны с таким утверждением?

- а) *да*
- б) *нет*
- в) *не всегда*

Объясните свой выбор.

30. Какую власть должен иметь и проявить руководитель коллектива, выбирая один из возможных вариантов решения, предложенных конкурирующими группами сотрудников, не вызывая при этом у них сомнения в правильности поступка и не порождая дисфункционального межгруппового конфликта?

- а) *власть, которой он обладает в соответствии с занимаемой должностью*
- б) *экспертную власть*
- в) *харизматическую власть*
- в) *власть, основанную на вере*

31. Может ли руководитель, делегируя часть своих полномочий кому-то из сотрудников, делегировать им и часть ответственности, связанной с реализацией этих полномочий?

- а) *да*
- б) *нет*

32. В каких случаях применяется преимущественно проектная форма организации работ?

- а) *при необходимости срочно выполнить какую-либо работу, требующую коллективных усилий значительного числа исполнителей;*
- б) *при необходимости решить задачу с четко обозначенной целью и сроками выполнения;*
- в) *при выполнении работ творческого характера с элементами новизны, определенными требованиями к конечному результату, срокам и стоимости работ.*

33. В каких случаях в управлении используются целевые программы?

- а) *при организации выпуска больших объемов продукции определенного назначения*
- б) *при выполнении сложных комплексов работ, требующих скоординированных действий организаций различной отраслевой и (или) административной принадлежности*
- в) *при выполнении сложных комплексов работ с четко определенными конечными результатами и с большим числом участников различной ведомственной принадлежности*

34. Как соотносится функция маркетинга с менеджментом?

- а) *маркетинг и менеджмент являются самостоятельными функциями*
- б) *менеджмент является частью маркетинга*
- в) *маркетинг является составной частью, подфункцией менеджмента.*

35. В чем заключается практическая роль и содержание контроля в управлении организациями?

- а) *в наблюдении за поведением объекта управления (выполнением заданий)*
- б) *в сравнении фактического состояния объекта с требуемым состоянием (эталонном, стандартом)*
- в) *в измерении отклонения характеристик фактического состояния объекта от заданного для принятия мер при выходе этих отклонений за допустимые пределы*

36. Какое из перечисленных ниже условий, выполнение которых необходимо при организации контроля, решающим образом определяет его целесообразность:

- а) *полнота охвата объектов контроля контрольными операциями*
- б) *своевременность контроля*
- в) *выбранные методы и средства контроля*
- г) *использование результатов контроля для принятия управленческих решений.*

ЗАДАНИЯ

1. Приведите примеры и ответьте на следующие вопросы:

- А.** *Когда, где и насколько широко используется в аудиовизуальной сфере язык теории управления? Какие элементы этого языка вы могли бы назвать?*
- Б.** *Используется ли в управлении организациями аудиовизуальной сферы рациональный подход? Есть ли в нем необходимость?*
- В.** *Где в аудиовизуальной сфере используются модели управляемых систем и процессов и где бы они могли использоваться? При каких условиях?*
- Г.** *Какие вы знаете информационные технологии или пакеты прикладных программ, пригодные для использования при решении задач оптимизации оперативного и стратегического управления на телевидении и в кинематографе?*

2. Среди типовых организационных структур наиболее известными считаются широко распространенные линейные, линейно-штабные, функциональные и матричные структуры.

А. Что лежит в основе выделения этих типов структур? Приведите примеры подобных структур, характерных для организаций аудиовизуальной сферы.

Б. Изобразите и сравните схемы этих структур. Отметьте их положительные и отрицательные свойства. Можно ли говорить о преимуществах той или иной из них? В каких случаях? Возможно ли существование в одной организации линейной и функциональной структур?

3. Для организаций аудиовизуальной сферы характерна проектная организация работ. Одним из вариантов такой организации является матричная структура.

Опишите особенности проектной организации работ и ее варианта — матричной структуры. В чем заключено главное отличие матричной структуры организации работ. Изобразите схему матричной организационной структуры. Раскройте ее содержание. В каких организациях аудиовизуальной сферы и насколько широко применяется (или может применяться) проектная форма организации работ, а в каких ее вариант — матричная форма? В чем преимущества и недостатки этих форм?

4. На рис. 4.1 изображена укрупненная типовая схема организации, как системы управления, взаимодействующей с основными объектами своего окружения и обозначены главные связи организации с этими объектами. Типовой, т.е. независимый от сферы и профиля деятельности организации, характер (содержание) этих связей представлен в их пронумерованном списке.

На схеме обозначены:

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. продукция (товары и услуги) 2. выручка от реализации продукции 3. ресурсы 4. плата за ресурсы 5. рабочая сила 6. оплата труда (заработная плата работающих) 7. налоги, пошлины, акцизы и другие сборы 8. законы, указы президента, постановления правительства и другие нормативные акты, госзаказы 9. льготы, преференции, помощь | <ol style="list-style-type: none"> 10. работа с общественностью по созданию положительного имиджа организации. 11. отчисления в общественные фонды, страховые взносы, благотворительность 12. государственное регулирование природопользования (законодательство в сфере природопользования, охраны окружающей среды, государственный надзор, квотирование и другие меры). 13. используемые природные ресурсы. 14. социальная помощь нуждающимся, помощь в чрезвычайных ситуациях. 15. налоги с физических лиц 16. информационное воздействие на общественное сознание |
|---|---|

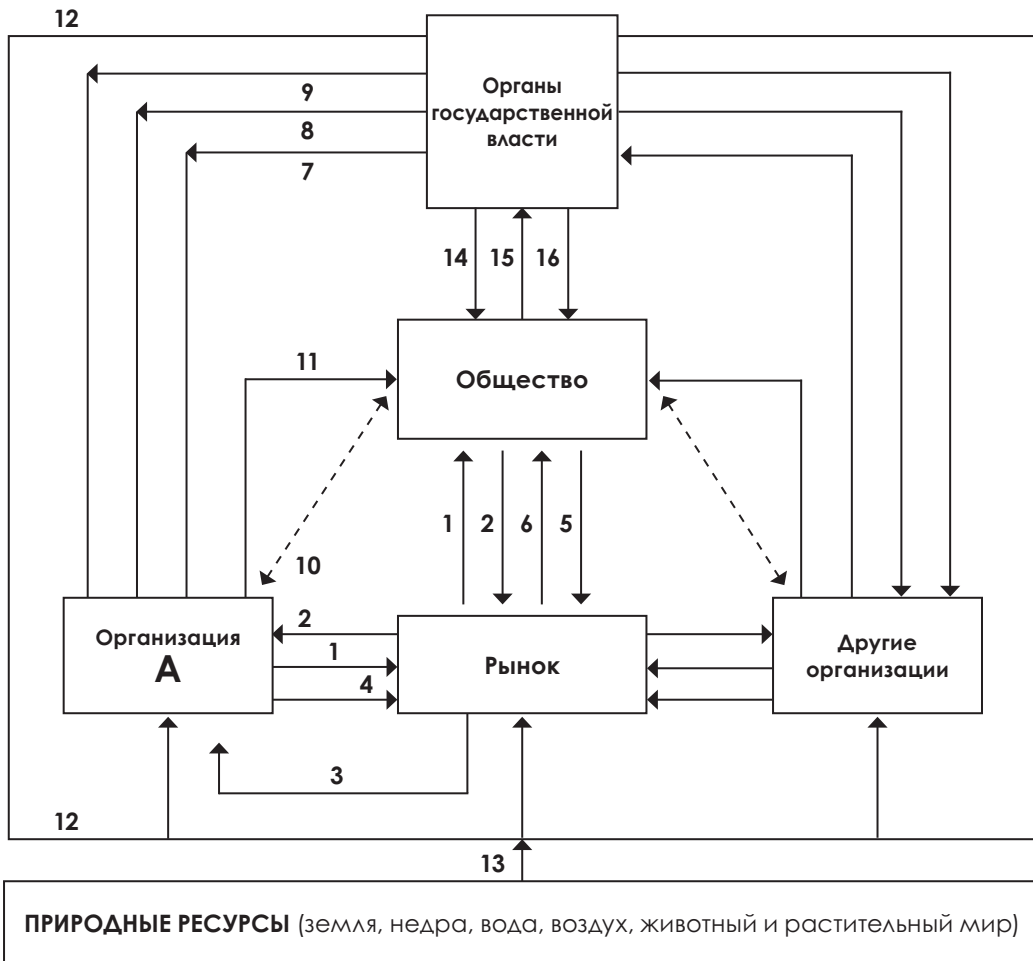


Рис. 4.1 Организация в системе рыночных отношений

А. Покажите на разных (двух-трех) конкретных типах организаций аудиовизуальной сферы применение этой схемы. Для этого поставьте в соответствие каждому типовому названию связей в предложенном списке его конкретное содержание для выбранных вами примеров. Это значит, что должны быть названы конкретные продукты, конкретные ресурсы и остальные связи организации с внешней средой.

Б. Как продукты, так и ресурсы должны быть соотнесены с их типовой классификацией принятой в менеджменте. Эта классификация содержит пять основных типов ресурсов. Каких?

5. Сформулируйте свое мнение о методе менеджмента «постановка целей».

- А. В чем его сильные и слабые стороны?*
- Б. Для каких организаций: больших или малых, простых или сложных можно рекомендовать применение подобного метода?*
- В. В каких видах организаций аудиовизуальной сферы широко применяется метод управления посредством постановки целей?*
- Г. Как задаются цели в этих организациях, и как проходит процесс их корректировки, какие типы обратных связей используются в этом процессе?*

6. Ответьте на следующие вопросы и приведите примеры:

- А. Используются ли в управлении организациями аудиовизуальной сферы количественные методы определения целей и результатов управления, и если «да», то в чем их достоинства и недостатки?*
- Б. Где в этой сфере могут использоваться, но не используются эти методы? Как вы думаете — почему?*
- В. Можно ли рассматривать систему использования рейтинговых оценок как реализацию количественного метода и рационального подхода в управлении?*
- Г. Можно ли и при каких условиях, создать на основе рейтинговых оценок систему эффективного управления качеством медиапродукта?*

7. Проведите следующую работу:

- А. Постройте три уровня дерева целей для коммерческой и некоммерческой организации в аудиовизуальной сфере.*
- Б. Выберите количественный показатель для оценки степени достижения целей каждой из этих организаций.*
- В. Покажите, как происходит декомпозиция показателей при переходе с верхнего к нижним уровням управления.*
- Г. Ответьте на следующие вопросы:*
- Могут ли такие организации иметь не одну, а несколько целей? Если да, то приведите примеры*
- Как быть в таком случае при комплексной оценке результатов деятельности многоцелевой организации?*

8. Выразите свое понимание проблемы социальной ответственности в аудиовизуальной сфере:

- А. Приведите примеры и проанализируйте деятельность российских фирм в сфере кинематографии и телевидения с точки зрения их социальной ответственности и социальной вовлеченности.*

Б. Назовите формы социальной вовлеченности и ответственности деловых сообществ, значимые для характеристики их отношений с внутренней и внешней средой своих организаций.

В. Дайте свою оценку весомости каждой из приведенных вами форм (в %).

9. Ответьте на следующие вопросы:

А. Какие наиболее характерные примеры социально ответственного поведения бизнеса и управления в организациях аудиовизуальной сферы (например, в кино и телевидении) вы могли бы привести?

Б. Какие известные вам примеры социально безответственного поведения бизнеса и управления в этой сфере вы могли бы назвать?

В. Несмотря на все усилия движения за социальную ответственность, по мнению многих экспертов, уровень социальной ответственности и этики в бизнесе и управлении во всем мире скорее падает чем растет. Чем вы можете объяснить такое положение? Как вам кажется, при каких условиях оно может измениться в лучшую сторону? Могут ли сыграть здесь позитивную роль организации аудиовизуальной сферы?

Г. Какие меры следовало бы принять, чтобы повысить уровень социальной ответственности в организациях аудиовизуальной сферы?

Д. Каким, по вашему мнению, должно быть соотношение законодательных и рекомендательных мер для повышения уровня социальной ответственности (надо больше полагаться на рекомендательные меры или наоборот)?

10. Покажите, как вы понимаете проблему эффективности и лидерства:

А. Какими качествами должен обладать эффективный менеджер?

Б. Для какого типа организаций в аудиовизуальной сфере и для какого уровня руководства подходит ваше определение качеств эффективного менеджера?

В. Любой ли менеджер, работающий в этой сфере, должен стремиться стать лидером (продюсер, режиссер, директор картины, сценарист)?

Г. Может ли быть несколько лидеров при реализации конкретного проекта в этой сфере? Если — да, то попробуйте обосновать свое утверждение.

Д. Кто и как становится лидером в съемочной группе?

Е. Как бы вы скорректировали перечень качеств лидера применительно к творческим коллективам аудиовизуальной сферы?

Глоссарий

Власть — возможность и способность оказывать решающее влияние на поведение людей.

Влияние — поведение какого-либо человека, которое изменяет отношение и чувства к нему другого человека.

Компоненты — части системы, выделяемые в процессе ее укрупнения, которые сами могут представлять определенную целостность (быть подсистемами) и допускать дальнейшее деление вплоть до элементов.

Миссия — основная общая цель или задача организации, которая должна объединить и мобилизовать все ее части. Это то ради чего организация существует в обществе. Формулирование миссии — исходный пункт стратегического планирования.

Мотивация — побуждение к действию

Организационная структура — логические соотношения уровней управления и функциональных областей, организованные таким образом, чтобы обеспечить эффективное достижение целей организации.

Организация — объединение двух или более лиц, действующих совместно ради достижения определенной цели.

Ответственность — обязательство выполнять задания и обеспечивать их удовлетворительное завершение.

Открытая система — система, активно взаимодействующая с окружающей средой и приспосабливающаяся к существованию в этой среде. Организации — открытые системы.

Проблема — несоответствие фактических результатов действий ожидаемым результатам, требующее устранения.

Проблемная ситуация — совокупность факторов и условий, вызывающих появление той или иной проблемы. В возникновении проблемных ситуаций участвуют внутренние и внешние по отношению к системе факторы.

Система — совокупность компонентов и связей (отношений) между ними, представляющая целостность в каком-либо смысле, например, функциональном.

Социальная ответственность бизнеса и менеджмента — добровольная форма участия бизнеса и менеджмента в решении социальных проблем корпоративного, национального, регионального или местного уровня, выходящих за рамки прямых экономических интересов бизнеса.

Структура — форма отражения внутреннего строения системы через выделение ее компонентов (элементов) и связей между ними.

Управление — целенаправленное изменение состояния объекта (системы) под действием внутренних или внешних сил.

Управленческое решение — выбор субъектом, принимающим решение, одной из возможных альтернатив действий, способов и средств, необходимых для устранения возникших или предупреждения предвидимых проблемных ситуаций в процессе постановки и выполнения задач в сфере своей деятельности.

Цель — намечаемый результат действий (образ желаемого результата действий).

Ценности — общие убеждения относительно того, что хорошо, что плохо и что безразлично в жизни. Ценность всегда предполагает субъективное ранжирование по важности, качеству или признанию чего-то благом. Различают *личные, групповые и корпоративные* ценности.

Элементы системы — ее составляющие — неделимые в условиях конкретной задачи части системы.

Литература

1. Друкер Питер Ф. *Задачи менеджмента в XXI веке*. М., СПб., Киев: Издательский дом «Вильямс», 2004.
2. Дункан У.Джек. *Основополагающие идеи в менеджменте*. М.: Дело, 1996.
3. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. *Основы менеджмента*. М.: Дело, 1995.
4. *Менеджмент организации*. Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. Румянцевой З.П., д.э.н., проф. Саломатина Н.А; М.: ИНФРА-М, 1995.
5. Тульчинский Г.Л. *Корпоративная социальная ответственность (социальные инвестиции, партнерство и коммуникации)*. СПб.: Справочники Петербурга, 2006.
6. Салмон. Р. *Будущее менеджмента*. СПб.: Питер, 2004.
7. Клок К., Голдсмит Дж. *Конец менеджмента*. СПб.: Питер, 2004.

МАРКЕТИНГ

Введение

Высокий уровень бюджета, заложенного в проектах аудиовизуальной сферы, их событийный, инновационный характер обуславливает высокие риски обеспечения коммерческого успеха. Повышение вероятности получения прибыли (окупаемости инвестиций) во многом зависит от того, в какой мере менеджеры способны предвидеть ожидания зрителей и удовлетворить их. В связи с этим формы и методы практики анализа и прогнозирования спроса на аудиовизуальную продукцию в целом и в ее структурных разрезах, установления прочных коммуникаций с рыночной средой, освоения организационных форм маркетинговой деятельности приобретают все большее значение.

Мировая киноиндустрия, особенно американская, накопила исключительный опыт маркетинга, который должен быть освоен в полной мере. Вместе с тем, необходимо учитывать, что каждый рынок формируется в конкретной экономической, политической, культурной, социальной среде, поэтому имеет свои индивидуальные особенности. Поэтому, прямое копирование опыта, например, действий конкурентов, получивших успех, может привести к обратному эффекту, вызвав равнодушие и даже неприятие аудитории.

Маркетинг — эмпирическая дисциплина, ее рамки постоянно раздвигают те, кто безусловно знает освоенное, но при этом мыслит и действует творчески. Следует указать еще на одну особенность, которую необходимо учитывать при обучении маркетингу. В аудиовизуальной сфере производится инновационный продукт, но потребляется он в виде услуги, поэтому студенты должны свободно ориентироваться в тенденциях развития этих рыночных категорий.

Целью настоящего практикума является:

- закрепление знаний, полученных на лекциях, о категориях, концепциях и основных принципах маркетинга, главных направлениях и содержании маркетинговых исследований, сущности стратегии и тактики маркетинга, системе и методах организации рекламы;
- получение навыков в правильном определении и использовании в конкретной проблемной экономической ситуации методов, инструментов или приемов маркетинга, планировании процедуры, мероприятий для осуществления маркетинговой деятельности в организации.

В практикуме в логической последовательности представлены задания по темам:

1. Основные понятия в маркетинге
2. Управление маркетингом на предприятии. Организационное построение службы маркетинга
3. Методы ценообразования
4. Маркетинговые исследования
5. Маркетинговые стратегии
6. Товарная и сбытовая политика
7. Разработка плана продвижения кинопроекта.

Для контроля знаний по курсу предлагаются тесты. В целях повышения результативности решения предложенных задач составлен глоссарий применяемых маркетинговых терминов и категорий и помещен список методической литературы.

Учитывая, что аналитическая функция является одной из важнейших в современном маркетинге, студенты должны обязательно выполнить исследовательские работы по своему выбору.

Авторы выражают надежду, что освоение приемов и методов, заложенных в заданиях, позволят студентам на практике использовать их в принятии эффективных управленческих решений.

══════ ТЕСТЫ ══════

Тест № 1

1. Маркетинг — это:

- а) *производить то, что нужно потребителю и продаваемо*
- б) *продавать то, что уже произведено без учета предпочтений потребителей*

2. Основные факторы макросреды:

- а) *экономические условия*
- б) *демографические данные*
- в) *политические факторы*
- г) *потребители*

3. На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкости, условиям обслуживания:

- а) *на рынки с высокой эластичностью спроса*
- б) *на рынки с низкой эластичностью спроса*

4. Маркетинг начинается:

- а) *с разработки и производства товара*
- б) *с изучения рынка и запросов потребителей*
- в) *с информационной рекламной кампании*

5. При высокой эластичности спроса как зависит объем продаж от уровня цен:

- а) *цены понижаются незначительно — объем продаж увеличивается*
- б) *цены понижаются значительно — объем продаж существенно не растет*
- в) *цены понижаются — объем продаж не меняется*

6. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:

- а) *кабинетные исследования*
- б) *внекабинетные/полевые исследования*

7. Сегментация — это:

- а) *разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы*
- б) *определение места для своего товара в ряду аналогов*

8. В маленьких кафе, посетителей обслуживают лучше, чем в больших:

- а) *решительно не согласен*
- б) *не согласен*
- в) *не могу сказать*
- г) *согласен*

Какой прием был использован при формулировании данного вопроса анкеты:

- а) *шкала важности*
- б) *оценочная шкала*

- в) *вопрос с выборочным ответом*
- г) *вопрос со шкалой Лайкерта*
- д) *вопрос без заданной структуры*
- е) *семантический дифференциал*

9. Конверсионный маркетинг связан с:

- а) *негативным спросом*
- б) *потенциальным спросом*
- в) *колеблющимся спросом*
- г) *полным спросом*
- д) *иррациональным спросом*

10. Характеристики автомобиля (оценка в баллах):

Характеристика автомобиля	Модель автомобиля			
	1	2	3	4
Расход бензина	8	10	7	5
Внешнее оформление	10	9	5	4
Удобство управления	9	10	6	9

Для потенциального покупателя внешнее оформление в три раза важнее, чем удобство, и в два раза важнее, чем расход бензина.

Используя способ оценки по ожидаемой значимости, определить, какую из четырех моделей выберет покупатель:

- а) *1*
- б) *2*
- в) *3*
- г) *4*
- д) *1 и 2*

11. «Сейлз промоушен» лучше всего определить как:

- а) *вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению товара*
- б) *рекламную и пропагандистскую кампанию*
- в) *организацию личных продаж*
- г) *периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте*

12. Руководство фирмы «Альфа» приняло решение о частичном пересмотре программы в связи со снижением объема реализации продукции фирмы. Проведенные исследования показали, что были допущены ошибки при выборе целевого рынка. Фирма приняла решение перейти от сегментации на основе демографичес-

ких критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае фирме следует использовать критерии:

- а) климатические, территориальные
- б) половозрастные, социально-экономические
- в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу
- г) личностные характеристики, стиль жизни

13. Канал распределения «производитель–посредник–потребитель» скорее всего не выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку;
- б) сигареты
- в) автомобили
- г) моющие средства

14. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок целесообразно использовать, если:

- а) фирма реализует стратегию товарной дифференциации
- б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого
- в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности
- д) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке

15. «Миллайн» — это:

- а) вид рекламы
- б) канал распространения рекламы
- в) товарная марка
- г) критерий сравнения газетных тарифов

16. Сотрудники рекламного отделения фирмы решали вопрос о том, как усилить эффективность объявлений в газете без излишнего увеличения рекламных расходов. Было предложено: — закупить целую газетную полосу; — купить место на четыре объявления по 1/8 полосы и расположить их последовательно через каждые две страницы. Какому предложению Вы отдадите предпочтение:

- а) первому
- б) второму

17. Доля читателей журнала А на целевом сегменте 40%. Доля населения, составляющего целевой сегмент, 50%. Индекс избирательности составит:

- а) 125
- б) 80

- в) 135
- г) 100
- д) 75
- е) 90
- ж) 120

18. Изготовитель осуществил самосертификацию товара и маркирует его знаком соответствия. На предполагаемом целевом рынке действует закон об обязательной сертификации данного вида продукции. Будет ли признан контрагентом имеющийся знак соответствия:

- а) *да*
- б) *нет*

19. Функции маркетинга в управлении качеством — это:

- а) *разработка новой продукции*
- б) *определение потребностей рынка в продукции*
- в) *установление требований потребителей к качеству товара*
- г) *предоставление фирме краткого описания продукции*
- д) *утилизация продукции*
- е) *поддержание обратной связи с потребителями*

20. Может ли товар, превосходящий по качеству конкурирующие аналоги, быть неконкурентоспособным на данном рынке:

- а) *да*
- б) *нет*

Тест № 2

1. Демографические тенденции, оказывающие положительное влияние на конъюнктуру в сфере производства одежды для деловых людей:

- а) *поколение времен «детского бума» входит в средний возраст*
- б) *растет число пожилых людей*
- в) *растет число работающих женщин*

2. Фирмы «Д» и «Н» — монопольные производители мыла в Тинии. Фирма «Д» расходует на маркетинг 100 000 каренсов с эффективностью 0,9; фирма «Ник» — 200 000 каренсов с эффективностью 0,5. Какова доля фирмы «Н» в объеме продаж мыла на рынке Тинии, если эта доля прямо пропорциональна маркетинговым усилиям:

- а) 0,32
- б) 0,47
- в) 0,53
- г) 0,61

3. Какие кабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу:

- а) *выборочное наблюдение*
- б) *сплошное наблюдение*
- в) *пробные продажи товаров*
- г) *анализ справочной литературы*
- д) *все вышеуказанные*

4. Содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:

- а) *МП-СБ*
- б) *ИП-МП-СС-СБ*
- в) *МП-СС-СБ*

(ИП — изучение потребителей, СБ — сбыт, МП — массовое производство, СС — стимулирование сбыта)

5. Какая позиция прогрессивна с точки зрения результатов для предприятия-производителя, занимающего монопольное положение на конкретном сегменте рынка:

- а) *максимальная прибыль с существующего рынка*
- б) *расширение имеющегося рынка*

6. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:

- а) *кабинетные исследования*
- б) *внекабинетные/полевые исследования*

7. Позиционирование — это:

- а) *разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями*
- б) *определение места для своего товара в ряду аналогов*

8. Ремаркетинг связан с:

- а) *негативным спросом*
- б) *снижающимся спросом*
- в) *иррациональным спросом*
- г) *отсутствием спроса*
- д) *чрезмерным спросом*

9. Вид конкуренции, играющий решающую роль на рынках готовой продукции развитых стран:

- а) *ценовая*
- б) *неценовая*

10. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) *компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям*
- б) *покупателей, приобретающих товары для личного потребления*
- в) *людей, приобретающих товары для продажи*
- г) *отдельных лиц, приобретающих промышленные товары*
- д) *фирм — производителей готовой продукции*

11. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- а) *внедрения*
- б) *спада*
- в) *зрелости*
- г) *роста*

12. Фирма, выпускающая трикотажные изделия (белье и чулочные изделия), реализовывала их через сеть специализированных магазинов. В последний год фирма начала упаковывать часть своей продукции в специальную упаковку и продавать изделия в супермаркетах. Успех фирмы можно в данном случае объяснить инновациями:

- а) *производства*
- б) *реализации*
- в) *продвижения на рынок*
- г) *ценовой политики*

13. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают конкретно в одном районе, какой метод продвижения товара она будет в основном использовать:

- а) *рекламу*
- б) *личные продажи*
- в) *паблик рилейшнз (PR)*
- г) *стимулирование сбыта*

14. Используя «миллайн», определите, у какой из газет более приемлемые расценки: газета А, В тариф за строку: 0,60 долл., 0,50 долл. тираж: 160 000 экз., 125 000 экз.

- а) *газета А*
- б) *газета В*

15. Доля читателей журнала А на целевом сегменте 40%. Доля населения, составляющего целевой сегмент, 50%. Индекс избирательности составит:
- а) 125
 - б) 80
 - в) 135
 - г) 100
 - д) 75
 - е) 90
 - ж) 120
16. Фирма разрабатывает программу более полного удовлетворения потребителей качеством ее продукции. Специалисты предложили две формулировки цели: — повысить показатель степени удовлетворенности требований потребителей к 2005 г. с 92 до 98%; — добиться максимальной степени удовлетворенности потребителей товаров. Какому варианту следует отдать предпочтение:
- а) первому
 - б) второму
18. Создатели кинопроекта, анализируя возможности его проката за рубежом, осуществили оценку конкурентоспособности выпускаемого продукта. Учитывая современный технический уровень спецэффектов, участие известных отечественных актеров, специалисты сочли свой проект конкурентоспособным на внешних рынках. Достоверна ли такая оценка:
- а) да
 - б) нет
19. Конкурентоспособность товара — это:
- а) самый высокий в мире уровень качества
 - б) способность товара конкурировать на мировом рынке
 - в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
 - г) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
 - д) самая низкая себестоимость
20. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара, определив его полное соответствие требованиям международного стандарта:
- а) да
 - б) нет

Тест № 3

1. Контактная аудитория фирмы:

- а) поставщики
- б) конкуренты
- в) средства массовой информации
- г) клиентура
- д) собственные рабочие и служащие

2. Как определяется емкость рынка:

- а) объем национального производства (y) + экспорт ($э$) + импорт ($и$)
- б) $y + э - и$ — разница объема запасов (запасы возросли)
- в) $y + э - и$ — разница объема запасов (запасы возросли)
- г) $y - э + и$ — разница объема запасов (запасы возросли)
- д) $y - э + и$

3. Какую систему представляет собой маркетинг:

- а) производственную
- б) сбытовую
- в) производственно-сбытовую

4. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос:

- а) рынок продавца
- б) рынок покупателя

5. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:

- а) кабинетные исследования
- б) полевые исследования

6. Какая позиция прогрессивна с точки зрения результатов для предприятия-производителя, занимающего монопольное положение на конкретном сегменте рынка:

- а) максимальная прибыль с существующего рынка
- б) расширение имеющегося рынка

7. Система анализа маркетинговой информации не включает в себя:

- а) систему внутренней отчетности
- б) банк моделей
- в) систему сбора текущей внешней маркетинговой информации

8. Конверсионный маркетинг связан с:

- а) *негативным спросом*
- б) *потенциальным спросом*
- в) *колеблющимся спросом*
- г) *полным спросом*
- д) *иррациональным спросом*

9. Ремаркетинг связан с:

- а) *негативным спросом*
- б) *снижающимся спросом*
- в) *иррациональным спросом*
- г) *отсутствием спроса*
- д) *чрезмерным спросом*

10. Основные недостатки личных продаж:

- а) *контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителем, как рекламные сообщения*
- б) *агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме*
- в) *персональные продажи — очень дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт*
- г) *персональные продажи не обеспечивают немедленную обратную связь*
- д) *персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок*

11. Для сегментации рынка товаров потребительского назначения существенны следующие критерии:

- а) *демографические, географические, поведенческие*
- б) *демографические, географические, поведенческие, психографические*
- в) *демографические, психографические, физиологические*
- г) *поведенческие, психографические, физиологические*

12. 800 тыс. семей на целевом сегменте имеют телевизор. Программу, где предполагается размещать рекламу, смотрят 160 тыс. семей. Критерий оценки охвата рекламной аудитории на радио и телевидении в случае трехкратного показа ролика составит:

- а) *50*
- б) *20*
- в) *60*
- г) *55*
- д) *90*
- е) *100*

13. Доля читателей журнала А на целевом сегменте 40%. Доля населения, составляющего целевой сегмент, 50%. Индекс избирательности составит:

- а) 125
- б) 80
- в) 135
- г) 100
- д) 75
- е) 90
- ж) 120

14. «Миллайн» — это:

- а) вид рекламы
- б) канал распространения рекламы
- в) товарная марка
- г) критерий сравнения газетных тарифов

15. Исследование, проведенное фирмой «Хьюлетт-Паккард», показало, что дефектный резистор, обнаруженный до сборки, стоит 5 руб.; на сборочной линии — 50 руб., а если он обнаружен в изделии у потребителя, он уже стоит тысячи руб. Какой принцип должен быть заложен в систему обеспечения качества:

- а) обнаружение дефекта в изделии и устранение брака
- б) предупреждение дефекта

Тема I.

Основные понятия в маркетинге

Задание 1.

Как может измениться спрос на кино (в %) в регионе при росте доходов населения на 8%, если коэффициент эластичности равен 1,6.

Задание 2.

Заданы функции спроса $DQ = 100 - P$ и функция предложения $SQ = 2P - 50$, где p — цена билета, руб., DQ, SQ — величины спроса и предложения в тыс. ед. Определите равновесную цену спроса и предложения.

Задание 3.

В городе заканчивается строительство первого многозального кинотеатра. Оцените, как изменится спрос на кино, если по ре-

результатам опроса активной части целевой аудитории (возрасте от 16 до 30 лет) низкое качество просмотра, обеспечиваемое в зале Дворца культуры, не устраивает 95% , а для 25% является причиной крайне редкого посещения кинозала. Известно также, что цена билетов в новом кинотеатре будет повышена на 15%, а коэффициент эластичности по цене равен $-1,5$.

Задание 4.

В результате оперативной корректировки цены на билеты в кинотеатре в утренние часы заполняемость залов выросла на 30% . На сколько была снижена цена, если эластичность спроса по цене равна $1,5$?

Задание 5.

Исследование спроса 3-х кинокомпаний показал, что две готовы приобрести офисное оборудование по цене от 30 до 40 тыс. усл. ден. ед., а одна — по цене от 40 до 55 тыс. усл. ден. ед. Постройте шкалу спроса . какова должна быть цена для максимизации прибыли поставщика при оптовой цене:

- а) 30 000,
- б) 40 000,
- в) 45 000

Задание 6.

В городе заканчивается строительство первого кинотеатра. Опросы показали, что цены на билеты по-разному воспринимаются представителями целевой аудитории. В табл. 5.1 обобщены результаты опроса, а также использован опыт родственных по характеристикам городов по возможным ценам на билеты и среднему числу суточных продаж. Определите, какая цена максимизирует выручку кинотеатра и прибыль, используя простой и ступенчатый метод расчета суммы покрытия, метод на основе полных затрат.

Таблица 5.1

Предполагаемые цены,руб.	80	90	100	110	120
Предполагаемые продажи билетов в сутки, ед	1800	1600	1500	1250	1 000
Переменные затраты на единицу (билет), руб.	30	30	30	30	30

Для расчетов годовых показателей принимаем число дней работы кинотеатра — 300. Постоянные затраты на содержание и обслуживание кинотеатра составляют 8 млн руб в год.

Задание 7.

Оцените, какие факторы могут повлиять увеличение и сокращение спроса на:

- исторический документальный сериал;
- экранизацию классического произведения;
- семейная сага (сериал);
- рекламный ролик на ТВ?

Какие факторы являются общими для всех перечисленных видов аудиовизуальной продукции?

Задание 8.

Кинокомпания провела анализ кассовых сборов проекта за первые 2 недели проката в регионе. Данные по реализации, начиная с премьерного показа (руб.):

Таблица 5.2

Дни проката	1	2	3	4	5	6	7
Кассовый сбор	425 347	394 560	265 780	298 740	286 650	288 765	329 900
Дни проката	8	9	10	11	12	13	14
Кассовый сбор	358 890	335 460	199 000	189 995	179 550	171 380	155 580

Определите тенденцию динамики продаж билетов на фильм. Предложите, какая информация должна быть собрана дополнительно для оценки маркетинговой ситуации, какие решения могут быть приняты для увеличения сбыта.

Задание 9.

Составьте, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) производителю роликов на ТВ;
- б) кинокомпании, сдающей в аренду павильоны и оборудование для съемок;
- в) производителю кинофильмов.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей вам может потребоваться?

Задание 10.

Сеть кинотеатров обеспечивающая 30% общих кассовых сборов на региональном рынке, провела маркетинговые исследования

с целью составить прогноз спроса на услуги нового кинотеатра сети. Результаты исследования приведены в *табл.5.3*. Насыщенность рынка выражена отношением (в %) числа фактически посещающих к общему числу потенциальных зрителей нового кинотеатра (для соответствующего года).

Таблица 5.3

	2001 г.	2002г.	2003г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Количество кинотеатров в сети	2	3	4	4	5	5
Охват зрительской аудитории кинотеатрами в регионе, %	15	20	25	30	40	45

Каков характер динамики спроса на услуги кинотеатра, какова общая ситуация на рынке

Управление маркетингом на предприятии. Организационное построение службы маркетинга

Задание 11.

Покажите концептуальную схему управления маркетингом. Раскройте смысл каждого блока концептуальной схемы управления маркетингом — планирование. Какие основные направления работы должна обеспечивать маркетинговая служба? Выделите основные типы построения организационной структуры управления маркетингом. Что означает «концепция рыночного управления»?

Задание 12.

Определите функции маркетинга в левом столбце *табл. 5.4* и закрепите их за соответствующим подразделением в правом столбце таблицы.

Таблица 5.4

Перечень функций	Наименование подразделений
1. Закупка по нарядам, заявкам товарно-материальных ценностей	А. <i>Планово-экономический отдел</i>
2. Обеспечение руководства продуманными рекомендациями по выявлению наиболее выгодных товарных ниш	Б. <i>Отдел маркетинга</i>
3. Проведение мероприятий по выявлению конкурентов, оценке ключевых компонентов конкурентоспособности товаров	В. <i>Отдел финансов</i>
4. Организация сбыта продукции в соответствии с заключенными договорами	Г. <i>Отдел сбыта</i>
5. Проведение финансово-хозяйственной деятельности на основе нормативов материальных, финансовых и трудовых затрат, рационального использования всех видов ресурсов	Д. <i>Отдел материально-технического обеспечения</i>
6. Разработка антикризисной модели управления с учетом элементов поведенческого маркетинга	Е. <i>Транспортный отдел</i>
7. Обеспечение соблюдения законности в деятельности организации для укрепления финансовой и договорной дисциплины	Ж. <i>Отдел маркетинговых коммуникаций и сервиса</i>
8. Осуществление оперативных контактов со сторонними фирмами, представителями государства и общественности	
9. Разработка стандартов по качественному и сервисному обслуживанию	
10. Организация правильного хранения, комплектация и отправка заказчикам продукции	

Перечень функций	Наименование подразделений
11. Участие в работе ярмарок, выставках для успешного позиционирования	
12. Формирование покупательского спроса в результате организации рекламы и кампаний паблик рилейшнз	
13. Разработка планов и балансов материального обеспечения	
14. Комплексное, ритмичное обеспечение потребности организации в средствах производства	

Задание 13.

Разработайте должностную инструкцию для менеджера по рекламе. Разработайте должностную инструкцию для управляющего службой маркетинга. Разработайте должностную инструкцию для маркетолога-аналитика. Предложите систему моральных и материальных мотиваторов для маркетологов вашей фирмы.

Задание 14.

Дайте структуру плана маркетинга по проекту (по выбору студента), стремясь максимально конкретизировать его разделы. Структура и содержание маркетингового операционного плана могут быть представлены в табличной форме (табл. 5.5).

Таблица 5.5

Структура и содержание плана маркетинга на предприятии

Раздел	Наименование раздела плана	Характеристика информации, представленной в разделах плана
1	Краткий обзор и содержание плана	Представляет основные тезисы предлагаемого плана
2	Ситуация на рынке	Основные данные, характеризующие состояние рынка, уровень конкуренции, состояние макросреды, продукт и каналы распределения

Раздел	Наименование раздела плана	Характеристика информации, представленной в разделах плана
3	Анализ возможностей и проблем	Содержит анализ <i>SWOT</i> : сильные стороны, слабые стороны, угрозы на рынке, производственные проблемы
4	Цели	Формулирует финансовые и маркетинговые задачи, выраженные в показателях объема сбыта, сегментирования рынка и рентабельности
5	Маркетинговая стратегия	Отражает системный подход к рыночному участию компании для достижения генеральной цели плана
6	Программа действий	Материальное воплощение маркетинговой стратегии по конкретным направлениям: продукт, цена, распределение, продвижение, публик рилейшнз
7	Прибыль и убытки	Прогноз ожидаемых финансовых результатов
8	Контроль	Оценка результатов выполнения каждого раздела плана

Задание 15.

Проведите анализ организационных структур маркетинга для того, чтобы обеспечить эффективное управление компанией. Орг. структуры маркетинга по типу могут подразделяться на: функциональную, товарную, товарно-функциональную, матричную и т.д. В табл. 5.6 представлены показатели (*критерии*) сравнения орг. структур маркетинга, исходя из 10-балльной экспертной шкалы 1.

Таблица 5.6

Критерии анализа маркетинговых оргструктур управления (*K_{ij}*)

Показатели	Проектная	Функциональная	Проектно-функциональная
1. Затраты (<i>I</i>), млн руб.	2	5	8
2. Количество звеньев (<i>З</i>)	1	4	10
3. Качество принимаемых решений (<i>P</i>)	3	7	9

Показатели	Проектная	Функциональная	Проектно-функциональная
4. Гибкость управления (<i>Г</i>)	7	5	3
5. Производительность структуры (<i>В</i>)	2	7	9
6. Требования к квалификации персонала (<i>П</i>)	9	7	6

Пояснение к решению задачи. Необходимо провести сопоставление рассмотренных критериев с помощью метода парных сравнений. По результатам сопоставления заполняется табл. 5.7.

Таблица 5.7

Бинарные отношения признаков маркетинговых оргструктур управления

Признаки	<i>И</i>	<i>З</i>	<i>Р</i>	<i>Г</i>	<i>В</i>	<i>П</i>	S_i	M_i	<i>R</i>
И									
З									
Р									
Г									
В									
П									

B — элемент матрицы по критериям (*И, З, Р, Г, В, П*) =

- 1, сравниваемые критерии равнозначны;
- 0, если критерий столбца менее значим, чем строки;
- 2, если критерий столбца доминирует над критерием строки.

$$S_i = \sum B_{ij}, M_i = S_i / \sum S_{ij}$$

где $i = 1..... n$ — количество видов структур; $j = 1..... m$ — количество критериев сравнения. *R* — рейтинг критерия от 1 до 6. Первое место присваивается критерию с максимальным S_{ij} и т.д. Тогда функция сравнения орг. структур управления будет выглядеть

$$\Phi_i = \sum K_{jl} \times M_i.$$

Максимальное значение функции свидетельствует о приоритетности выбранной орг. структуры управления маркетингом.

Задание 16.

Проведите анализ организационных структур маркетинга с целью обеспечить эффективное управление компанией, используя информацию, представленную в *табл. 5.8*.

Таблица 5.8

Показатели	Проектная	Функциональная	Матричная
1. Затраты (<i>И</i>), млн руб.	2	4	7
2. Количество звеньев (<i>З</i>)	1	3	6
3. Качество принимаемых решений (<i>Р</i>)	3	5	8
4. Гибкость управления (<i>Г</i>)	7	5	4
5. Производительность структуры (<i>В</i>)	2	5	8
6. Требования к квалификации персонала (<i>П</i>)	8	7	5

Задание 17.

По данным *табл. 5.9* экспертных оценок произведите выбор оптимальной орг. структуры маркетинга и постройте ранжируемую таблицу эффективности орг. структур.

Таблица 5.9

Критерии анализа маркетинговых орг. структур управления

Критерии	Структуры маркетинга			
	1	2	3	4
1. Затраты (<i>И</i>), млн руб.	3	7	9	5
2. Количество звеньев (<i>З</i>)	5	9	8	6
3. Качество принимаемых решений (<i>Р</i>)	6	3	8	4
4. Гибкость управления (<i>Г</i>)	6	8	5	9
5. Производительность структуры (<i>В</i>)	9	8	4	7
6. Требования к квалификации персонала (<i>П</i>)	8	8	5	7

Задание 18.

Перед руководством кинокомпании стоит задача совершенствовать свою орг. структуру управления маркетингом или упразднить,

передав ее основные функции консалтинговым, дилерским и рекламным фирмам. Исходные данные приведены в табл.5.10.

Таблица 5.10

Данные для расчетов

Показатели	Номер агентства-посредника			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль от подразделений, тыс. руб.	50	100	400	250
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	150	400	700	300

Задание 19.

Перед руководством кинокомпании стоит задача совершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым, дилерским и рекламным фирмам. Исходные данные приведены в табл.5.11. Посоветуйте решение, аргументируя его.

Таблица 5.11

Данные для расчетов

Показатели	Номер агентства-посредника			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль от подразделений, тыс. руб.	17	95	50	125
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	100	500	300	650

Задание 20.

Руководство фирмы в программе реструктуризации отдела маркетинга стоит перед проблемой: какие подразделения отдела маркетинга сохранить, а какие функции можно отдать маркетинговым фирмам-посредникам (в рамках аутсорсинга). По данным предыдущей задачи (табл. 5.11) необходимо оценить ситуацию на фирме и принять решение. Найти коэффициент взаимодействия и оценить его.

Задание 21.

Оцените ситуацию по реструктуризации отдела маркетинга и примите решение, исходя из данных *табл. 5.12*, сохранить структуру маркетинга в неизменном виде или обеспечить ее реструктуризацию.

*Таблица 5.12***Данные для расчетов**

Показатели	Номер маркетингового агентства-посредника			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль от подразделений, тыс. руб. (собственный/ посредник)	100	200	50	1000
	150	180	90	900
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб. (собственный/посредник)	200	300	100	500
	250	250	180	400

Задание 22.

В *табл.5.13*. даны сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга. Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения.

*Таблица 5.13***Данные для расчетов**

Показатели	Номер подразделения					Итого
	1	2	3	4	5	
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	300	250	180	200	150	1080
Ожидаемая прибыль подразделений маркетинга, тыс. руб.	900	700	350	450	300	2700

Задание 23.

Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения отдела маркетинга и построить ранжированный ряд их эффективности по данным *табл. 5.14*.

Таблица 5.14

Данные для расчетов

Показатели	Номер подразделения					
	1	2	3	4	5	6
Годовые затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	280	730	190	350	550
Ожидаемая прибыль от подразделений маркетинга, тыс. руб.	620	390	1010	380	450	720

Тема III

Методы ценообразования

Задание 24.

Определить цену нового телекинодатчика применительно к внутреннему рынку. В качестве изделия-эталона взят телекинодатчик фирмы В05Н «РВБ-60». В качестве базы сравнения принимается отечественный телекинодатчик ТДК-2 16/35 ценой 389 тыс. руб.

Исходные данные для расчета коэффициентов эквивалентности представлены в табл. 5.15.

Расчет частных коэффициентов эквивалентности по техническим параметрам проводится по форме, представленной в табл. 5.15.

Таблица 5.15

Исходные данные для расчета коэффициентов эквивалентности

№ п/п	Наименование параметра	Ед. изм.	Величина параметра		
			базовый	новый	эталон
1.	Количество воспроизводимых форматов кинофильмов	Число	2	2	3
2.	Количество форматов воспроизведения широко-экранных 35-мм кинофильмов	Число	1	4	3
3.	Отношение /шум	ДБ	50	53	53

№ п/п	Наименование параметра	Ед. изм.	Величина параметра		
			базовый	новый	эталон
4.	Рассовмещение цветоделенных изображений (от высоты изображения)	%	0,1	'0,07	0,1
5.	Глубина модуляции на 400 ТВ линиях (без апертурной коррекции): для 35-мм пленки для 16-мм пленки	%	70	70	80
		%	60	60	70
6.	Степень двумерной апертурной коррекции	ДБ	12	12	12
7.	Степень подавления флюктуационных шумов зернистости кинопленки	ДБ	8	8	10
8.	Воспроизводимый диапазон контрастности изображения	Отн. ед.	40: 1	150:1	250: 1
9.	Неустойчивость изображения от высоты изображения	%	0,1	0,1	0,1
10.	Координатные искажения в зоне 1, не менее	%	±0,5	±0,5	±0,5
11.	Настройка величины гамма-коррекции в пределах	Отн. ед.	0,2–1	0,3–1	0,3–1
12.	Время достижения установившегося режима- изображения после пуска	Сек.	0,1	0,1	0,1
13.	Коэффициент детонации для фильмов: <i>16-мм</i> <i>35-мм</i>	%	0,15	0,15	0,15
		%	0,1	0,1	0,1
14.	Отношение сигнал/шум взвешенное: <i>для совмещения магнитной фонограммы</i> <i>для совмещения оптической фонограммы</i>	ДБ	–46	–46	–45
		ДБ	–56	–56	–56
15.	Количество выполняемых функций, в том числе: — программируемые регулировки и функции — адаптация апертурная коррекция и фильтрация — компенсация дефектов кинопленки (грязь, царапины и др.)	Число	3	9	6

Таблица 5.16

Частные коэффициенты эквивалентности

№ п/п	Наименование параметра	Оценка параметра		Коэффициент весомости параметра	Частный коэффициент эквивалентности	
		баз. тех.	нов. тех.		баз. тех.	нов. тех.
1.	Количество воспроизводимых форматов кинофильмов	0,666	0,666	0,03		
2.	Количество форматов воспроизведения широкоэкранных 35-мм кинофильмов	0,33	1,33	0,03		
3.	Отношение сигнал/шум	0,943	1,00	0,1		
4.	Рассовмещение цветоделенных изображений (от высоты изображения)	1,0	1,429	0,1		
5.	Глубина модуляции на 400 ТВ линиях (без апертурной коррекции): для 35-мм пленки для 16-мм пленки	0,875 0,875	0,875 0,875	0,05 0,05		
6.	Степень двухмерной апертурной коррекции	1,0	1,0	0,04		
7.	Степень подавления флюктуационных шумов и шумов зернистости кинопленки	0,8	0,8	0,03		
8.	Воспроизводимый диапазон контрастности изображения	0,16	0,6	0,04		
9.	Неустойчивость изображения от высоты изображения	1,0	1,0	0,03		
10.	Координатные искажения в зоне 1, не менее	1,0	1,0	0,08		
11.	Настройка величины гамма-коррекции в пределах	1,14	1,0	0,01		

№ п/п	Наименование параметра	Оценка параметра		Коэффициент весомости параметра	Частный коэффициент эквивалентности	
		баз. тех.	нов. тех.		баз. тех.	нов. тех.
12.	Время достижения установившегося режима изображения после пуска	1,0	1,0	0,03		
13.	Коэффициент детонации	1,0	1,0	0,03		
14.	Отношение сигнал / шум взвешенные: — для совмещения магнитной фонограммы — для совмещения оптической фонограммы	1,022	1,022	0,04		
		1,0	1,0	0,04		
15.	Количество выполняемых функций	0,5	1,5	0,27		
16.	Обобщающий частный коэффициент эквивалентности					

Задание 25.

Определить ориентировочные цены на новые схожие проекты: А, В, С, если известно, что средняя рыночная цена аналогичных проектов равна 65 млн руб.

Схема определения цен на основе баллового метода включает следующие этапы:

- а) *распределение экспертами 100 баллов между тремя новыми проектами;*
- б) *определение суммы баллов с учетом коэффициентов весомости параметров по каждому товару;*
- в) *определение средней суммы баллов по рассматриваемым товарам;*
- г) *определение средней рыночной цены одного балла;*
- д) *определение цен проектов а, в, с. I;*
- е) *результаты расчетов балловых оценок представлены в табл. 5.16.*

Таблица 5.17

Расчет балловых оценок на новые товары А, В, С

Коэффициенты весомости	Параметры проектов	Оценки проектов					
		А		В		С	
0,18	Постановочная сложность	40		40		20	
0,22	Актерский состав	33		33		33	
0,20	Сценарная основа	50		25		25	
0,12	Команда производителя	45		35		20	
0.28	Признание на фестивалях	0		25		75	

Задание 26.

Используя данные задачи 24, определить «сильные» и «слабые» стороны проектов. Построить многоугольник конкурентоспособности и предложить варианты позиционирования каждого из проектов.

Задание 27.

Определить ориентировочные цены на новые схожие проекты: Х и Y (табл. 5.18), если известно, что средняя рыночная цена аналогичных проектов равна 50 млн руб

Таблица 5.18

Коэффициенты весомости	Параметры проектов	Х		Y	
0,18	Постановочная сложность	35		65	
0,22	Актерский состав	80		20	
0,20	Сценарная основа	50		50	
0,12	Команда производителя	45		55	
0.28	Признание на фестивалях	60		40	

Задание 28.

Определить ориентировочные цены на новые схожие проекты: Х и Y (табл. 5.19), если известно, что средняя рыночная цена аналогичных товаров равна 50 млн руб

Таблица 5.19

Коэффициенты весомости	Параметры проектов	Х		У	
0,18	Постановочная сложность	28		72	
0,22	Актерский состав	50		50	
0,20	Сценарная основа	60		40	
0,12	Команда производителя	57		43	
0.28	Признание на фестивалях	0		100	

Задание 29.

Требуется определить цену услуги (например, изготовление рекламного телеролика), которую предполагается предложить в трех регионах. Для решения поставленной задачи выбираются эксперты-менеджеры. Они должны оценить соотношение между ценой и объемом спроса, с тем чтобы выявить точки кривой «цена – объем спроса». Экспертам предлагается дать три оценки: наименьшая реальная цена и ожидаемый при этой цене объем сбыта; наивысшая реальная цена и ожидаемый при этой цене объем сбыта; ожидаемый объем сбыта при усредненной цене. Условные результаты опроса приведены в табл. 5.20.

Таблица 5.20

Цены и ожидаемые объемы сбыта

Рынки	Наивысшая цена копии (тыс. руб) и ожидаемый объем сбыта (число заказов)		Наименьшая цена и ожидаемый объем сбыта (число заказов)		Усредненная цена и ожидаемый объем сбыта (число заказов)	
	Р	Q	Р	Q	Р	Q
1	150	20	120	30	135	25
2	140	15	100	27	120	21
3	140	32	110	40	125	36

Применяемая для всех регионов единая цена объединяет оцениваемые объемы сбыта в агрегированную линию «цена – объем сбыта». Найденный агрегированный объем сбыта может быть представлен в виде таблицы. (табл. 5.21).

Таблица 5.21

Единая цена и агрегированный объем сбыта

Цена, руб.	150	140	135	130	125	120	110
Переменные затраты, тыс. руб.	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0
Сумма покрытия, тыс. руб.							
Агрегированный объем сбыта (ед.)							

На основе полученных агрегированных объемов необходимо вывести функцию спроса.

Задание 30.

Используя данные задачи №29 и найденную по ним функцию спроса определить:

- а) суммы покрытия и цену, которая обеспечивает наибольшую цену покрытия;
- б) эластичность спроса.

Задание 31.

Руководство нового кинотеатра, оборудованного современной аппаратурой, планирует установить цены на билеты 120 руб. Кафедре маркетинга местного Коммерческого института было заказано исследование по выявлению реакции потенциальных зрителей на возможные варианты цен на билеты. При проведении опроса потенциальным зрителям показывали проект кинотеатра и зрительного зала, раскрывали возможности просмотра и спрашивали, какую из предложенных цен они готовы заплатить. Анкета содержала варианты цен и возможные варианты ответов. Намерения покупателей относительно посещения сеанса при различных ценах после обработки собранных анкетных данных представлены в табл. 5.22. Насколько правильно компания выбрала цену?

Ответ обоснуйте.

Таблица 5.22

Результаты опроса (%)

Ответы потенциальных покупателей	Варианты цен, ден. ед./шт.		
	150	80	40
1. Я определенно куплю	4	5	17
2. Я возможно куплю	7	14	30
3. Я возможно не стану покупать	22	24	18
4. Я определенно не стану покупать	65	54	30

Задание 32.

Требуется определить цену по выполнению уникальных спецэффектов с учетом мнения экспертов. Оценка экспертами стоимости проекта А представлена в табл. 5.23, а в таблице 5.24, приведены самооценки опыта экспертов по пятибалльной шкале.

Таблица 5.23

Оценки (цены) продукта А

Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цены проекта А	3,0	4,0	4,0	2,5	3,5	3,0	2,5	3,0	2,5	2,5

Таблица 5.24

Самооценка экспертов

Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Самооценки	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

Задание 33.

Требуется определить цену работ по выполнению спецэффектов с учетом мнения экспертов. Оценка экспертами стоимости работ представлена в табл. 5.25, а в табл. 5.26 приведены самооценки опыта экспертов по пятибалльной шкале.

Таблица 5.25

Оценки (цены) продукта А

Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цены проекта А	1,5	2,0	1,6	2,0	1,3	1,0	1,5	2,0	2,0	1,5

Таблица 5.26

Самооценка экспертов

Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Самооценки	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4

Задание 34.

Фирма приступила к производству рекламных роликов с использованием анимации и компьютерной графики. Переменные затраты на единицу продукции составляют на 1 ролик 70 000 руб., постоянные затраты за период — 2000 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что близкие аналоги продаются по цене 140 000 руб.

На основе этого:

- а) *при каком объеме сбыта достигается пороговая прибыль (точка безубыточности)?*
- б) *будет ли фирма иметь прибыль при объеме заказов 70 роликов?*
- в) *отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 150 тыс. руб. Как должен измениться объем сбыта против 70 роликов. для того, чтобы обеспечить безубыточное производство?*

Задание 35.

Процесс ценообразования требует, чтобы обязательно были увязаны элементы ценовой политики с общим маркетинговым взглядом предприятия на собственную деятельность и на поведение внешней среды. Расставьте в требуемой последовательности этапы процесса ценообразования, добавив, если это необходимо, пропущенные этапы или взаимосвязи.

Для справки могут быть предложены такие элементы:

- а) *пересмотр цены;*
- б) *анализ издержек;*
- в) *разработка ценовой политики;*
- г) *анализ спроса;*
- д) *разработка политики фирмы;*
- е) *прочие виды политик по направлениям комплекса маркетинга;*
- ж) *постановка цели фирмы;*
- з) *установление цены;*
- и) *разработка маркетинговой стратегии фирмы;*
- к) *анализ конкурентов;*
- л) *выбор метода ценообразования;*
- м) *постановка целей ценообразования;*
- н) *установление окончательной базовой цены.*

Тема 4.

Маркетинговые исследования**Задание 36.**

Оценить возможные реализации проекта (*оптимистический и пессимистический прогноз*) с точки зрения потребностей и возможностей проката на кинорынке, если известно, что численность жителей региона составляет 35 млн человек. Доля жителей, посещающих кинотеатры, в возрасте от 14 до 50 лет оценивается в 40%

от общего числа жителей, ядро целевой группы в возрасте от 16 до 25 лет составит 60% от числа посещающих. Пропускная способность просмотров оценивается по характеристикам:

- а) число посадочных мест в кинотеатрах различного уровня — 9000;
- б) среднее число сеансов в день — 2;
- в) максим. период демонстрации — 10 дней;
- г) цена билета — 100 руб.

Задание 37.

Оценить возможные продажи проекта (с точки зрения потребностей и возможностей проката) на кинорынке, если известно, что численность жителей региона составляет 8,5 млн человек. Доля жителей, посещающих кинотеатры, в возрасте от 14 до 50 лет оценивается в 52%. Опросы показали, что регулярно (в среднем раз в месяц) кинотеатры посещает лишь 10% из выделенной демографической группы. Пропускная способность просмотров оценивается по характеристикам:

- а) число посадочных мест в кинотеатрах различного уровня — 6000;
- б) среднее число сеансов в день — 2;
- в) максимальный. период демонстрации — 10 дней;
- г) цена билета — 100 руб.

Задание 38.

Кинокомпания при реализации кинопроекта ориентируется на три сегмента. В первом географическом сегменте объем продаж составит по пессимистическим оценкам 8 млн рублей, при емкости рынка $E_p = 24$ млн рублей. По оптимистическим оценкам экспертов E_p должна увеличиться за счет реконструкции развлекательных центров и строительства кинотеатров на 2%, а доля фирмы на рынке — на 5%. Во втором сегменте доля проекта по пессимистическим прогнозам оценивается в 6%, а объем продаж — 5 млн рублей. Несмотря на то, что E_p может увеличиться максимально на 14%, доля продаж на этом рынке вряд ли изменится. В третьем сегменте E_p оценивается в 45 млн рублей, доля проекта оценивается не более 18%. Изменений не предвидится.

Определите максимально возможный объем продаж по проекту с учетом изменений и прогнозов экспертов

Задание 39.

Кинокомпания при реализации кинопроекта ориентируется на три сегмента. В 1 географическом сегменте объем продаж составит по пессимистическим оценкам 3 млн рублей при емкости рынка $E_p = 11$ млн рублей. По оптимистическим оценкам экспертов E_p должна

увеличиться за счет реконструкции развлекательных центров и строительства кинотеатров на 10%, а доля фирмы на рынке — на 6%. Во II сегменте доля проекта в общих сборах по пессимистическим прогнозам оценивается в 15%, а объем продаж — 2 млн рублей. Несмотря на то, что *Er* может увеличиться максимально на 10%, доля продаж на этом рынке вряд ли изменится (по оценкам вкусов зрителей). В III сегменте *Er* оценивается в 2,5 млн рублей, доля проекта оценивается не более 20%. Изменений не предвидится.

Определите максимально возможный объем продаж по проекту.

Задание 40.

Обоснуйте, какой целевой сегмент для проката фильма в данном регионе является более привлекательным, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности проката (%):

- а) по сегменту *A* — 8;
- б) по сегменту *B* — 16;
- в) по сегменту *B* 23.

Емкость рынка составляет 60% объема спроса, или 1,5 млн зрителей в год. При этом в структуре спроса на сегмент *A* приходится 25% общего объема, на сегмент *B* — 40, сегмент *B* — 35%.

В структуре предложения на сегменты приходится соответственно 55, 25 и 20%.

Оценка изменений спроса представлена в табл. 5.27.

Таблица 5.27

Изменения спроса (%)

Показатель	Сегмент		
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
Прирост численности сегмента	0	+ 2	+ 5
Благоприятные факторы	- 4	+ 5	+ 3
Неблагоприятные факторы	+ 5	- 5	0

Задание 41.

Обоснуйте, какой целевой сегмент для проката фильма в данном регионе является более привлекательным, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности проката (%):

- а) по сегменту *A* — 12;
- б) по сегменту *B* — 25;
- в) по сегменту *B* — 9.

Емкость рынка составляет 80% объема спроса, или 600 тыс. зрителей в год. При этом в структуре спроса на сегмент *A* приходится 30% общего объема, на сегмент *B* — 25, сегмент *B* — 45%.

В структуре предложения на сегменты приходится соответственно 55, 25 и 20%.

Оценка изменений спроса представлена в *табл. 5.28*

Таблица 5.28

Изменения спроса (%)

Показатель	Сегмент		
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
Прирост численности сегмента	+2	2	+5
Благоприятные факторы	-4	+5	+3
Неблагоприятные факторы	+5	-5	0

Задание 42.

Определить емкость рынка видеоаппаратуры, если известно, что остатки с прошлого года на складах сбытовой сети оцениваются на сумму в 500 000 усл. ден. ед. Ежегодный прирост импорта составляет по оценкам экспертов 10%, в прошлом году он составил 5 000 000 усл. ден. ед. Мощности отечественных производителей (сборка по лицензии) оцениваются в 1 200 000 усл. ден. ед. Прирост освоения производства в России оценивается в 2%. Продукция российских производителей вывозится в страны ближнего зарубежья (20% от общего объема).

Задание 43.

Соотношение спроса и предложения на рынке региона оценивается как 3:4. Емкость рынка, измеренная с помощью официальной статистики составляет 35 млн рублей. На спрос в будущем году может повлиять (в % к спросу):

- а) увеличение числа зрителей в соответствующей возрастной категории (+15);
- б) изменение платежеспособности населения в связи с ростом безработицы (-8);
- в) изменение конкурентной ситуации в развлекательной сфере (-6).

Оцените спрос на услуги просмотров в кинотеатрах в будущем году и темп его изменения по сравнению с прошлым периодом.

Задание 44.

Исходя из основных характеристик выбранного учебной группой конкретного кино-(теле) проекта и сформулированных проблем, разработайте технологию проведения полевых маркетинговых исследований в виде блок-схемы с соответствующим наполнением каждого блока (например, выдвигаемые гипотезы, требующие проверки, методы и инструменты исследования, размер выборки и т.д.) и определите:

- а) степень удовлетворенности зрителей кино- (теле-) проектом;
- б) целевой сегмент кино- (теле-) проекта;
- в) предпочтения зрителей.

Задание 45.

Детская киностудия приступает к съемкам масштабного проекта. Составьте перечень маркетинговых исследований, который следует провести киностудии для снижения коммерческих рисков. Определите методы проведения и примерные источники информации, которые могут быть использованы.

Задание 46.

Киностудия приступает к съемкам крупнобюджетного проекта — экранизации романа известного современного автора, отмеченного национальными и зарубежными премиями литературных конкурсов. Какие маркетинговые проблемы проекта вы видите? Какие из них можно решить с помощью опросов? Составьте анкеты опроса потенциальных зрителей, дистрибуторов.

Задание 47.

В чем состоят положительные и отрицательные стороны письменного опроса по сравнению с устным анкетированием респондента? Ответы оформите в виде табл. 5.29.

Таблица 5.29.

Критерии	Опрос	
	письменный	устный
Объем выборки		
Затраты на организацию		
Затраты на интервью		
Влияние на респондента		
Контролируемость		
Продолжительность проведения		

Задание 48.

Руководство кинокомпании обеспокоено падением кассовых сборов, хотя затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга, предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Тема V

Маркетинговые стратегии

Задание 49.

Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются *стратегическими*, а какие — *тактическими*?

- а) оценка возможностей в оказании дополнительных услуг по аренде павильонов, оборудования, кастингу;
- б) формирование принципов выхода на европейский рынок с новым кинопроектом;
- в) кооперация с иностранными кинокомпаниями для освоения крупнобюджетного проекта;
- г) принятие решения о снижении цен на билеты для семейных пар;
- д) планирование сбыта по проекту на рынке DVD;
- е) планирование и организация рекламы проекта;
- ж) организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.

Задание 50.

Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения. Правильно заполните матрицу маркетинговых решений по товарам и рынкам.

		Рынок	
		Новый	Старый
Товар	Новый		
	Старый		

Стратегии:

- диверсификации;
- развития рынка;

- проникновения на рынок;
- разработки товара.

Определения:

- фирма стремится расширить сбыт по проектам с помощью выпуска фильма на DVD, создания компьютерной игры на сайте фильма, издания книги;
- фирма рассматривает возможность участия в сложнопостановочном проекте, который потребует привлечь практически весь потенциал кинокомпании;
- фирма испытывает недостаток средств для запуска игрового фильма. Существует возможность участия в краткосрочном коммерческом проекте по созданию рекламного ролика для промышленной корпорации;
- фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задание 51.

Предложите подходы и разработайте варианты позиционирования новых аудиовизуальных продуктов, планируемых к выводу на рынок:

- а) документального сериала;
- б) игрового фильма для детей;
- в) отечественного блокбастера;
- г) многосерийного телесериала для домохозяек.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими производителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять производителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Товарная политика и политика сбыта**Задание 52.**

Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки новации:

- разработка замысла и его проверка;
- испытание в рыночных условиях;

- *Анализ возможностей производства и сбыта.*
- *Разработка товара.*
- *Формирование идей.*
- *Разработка стратегии маркетинга.*
- *Развертывание коммерческого производства.*
- *Отбор идей.*

Задание 53.

Какое из указанных направлений относится к модификации выпускаемой продукции с точки зрения потребителя:

- а) *улучшение дизайна;*
- б) *удовлетворение принципиально новых потребностей;*
- в) *улучшение качества;*
- г) *расширение типоразмерного ряда выпускаемой продукции;*
- д) *увеличение срока службы;*
- е) *повышение коэффициента полезного действия (КПД);*
- ж) *снижение вредного воздействия на окружающую среду;*
- з) *использование новых технологий при производстве товара;*
- и) *улучшение технических характеристик изделий.*

Задание 54.

Процесс ценообразования требует обязательной увязки элементов ценовой политики с общим маркетинговым взглядом предприятия на собственную деятельность и на поведение внешней среды. Расставьте в требуемой последовательности этапы процесса ценообразования, добавив, если это необходимо, пропущенные этапы или взаимосвязи. Для справки могут быть предложены такие элементы:

- *пересмотр цены.*
- *анализ издержек.*
- *разработка ценовой политики.*
- *анализ спроса.*
- *разработка политики фирмы.*
- *прочие виды политик по направлениям комплекса маркетинга.*
- *постановка цели фирмы.*
- *установление цены.*
- *разработка маркетинговой стратегии фирмы.*
- *анализ конкурентов.*
- *выбор метода ценообразования.*
- *постановка целей ценообразования.*
- *установление окончательной базовой цены.*

Задание 55.

Проведите маркетинговый анализ с использованием матрицы БКГ (Бостонской консалтинговой группы) для крупной компа-

нии, занимающейся выпуском и реализацией продукции DVD на различных рынках. Информация, которую удалось собрать по ситуации на рынках и положению на них (бизнес-единиц (условно, А, Б, В, Г) центров продаж компании, представлена табл. 5.30–5.33. В соответствии с информацией по выданному варианту:

- а) определите положение каждого центра продаж на рынке и относительную долю рынка каждой СБЕ в координатах матрицы;
- б) сформулируйте вывод о «здоровье» компании в целом;
- в) предложите свои рекомендации относительно будущих стратегий.

Таблица 5.30

Вариант 1

Б–Е	Объем продаж (млн долл.)	Количество конкурентов	Объем продаж первых трех (млн долл.)	Темпы роста рынка (%)
А	0,5	8	0,7; 0,7; 0,5	15
Б	1,6	22	1,6; 1,6; 1,6	18
В	1,6	14	1,8; 1,2; 1,0	7
Г	3,2	5	3,2; 0,8; 0,7	4
Д	0,5	10	2,5; 1,8; 1,7	4

Таблица 5.31

Вариант 2

Б–Е	Объем продаж (млн долл.)	Количество конкурентов	Объем продаж первых трех (млн долл.)	Темпы роста рынка (%)
А	4	15	4,0; 2,8; 2,5	14
Б	0,8	3	1,2; 1,0; 0,8	12
В	2,0	9	3,0; 2,5; 2,0	8
Г	0,1	9	0,8; 0,7; 0,7	5
Д	2,5	7	2,5; 2,0; 1,6	8

Таблица 5.32

Вариант 3

БЕ	Объем продаж (млн долл.)	Количество конкурентов	Объем продаж первых трех (млн долл.)	Темпы роста рынка (%)
<i>А</i>	6,0	2	6,0; 6,0; 4,0	11
<i>Б</i>	8,5	16	12,0; 10,5; 9,5	9
<i>В</i>	4,0	8	4,5; 4,0; 3,8	12
<i>Г</i>	1,2	25	1,2; 0,8; 0,7	4
<i>Д</i>	1,6	5	2,5; 1,9; 1,8	4

Таблица 5.33

Вариант 4

СБЕ	Объем продаж (млн долл.)	Количество конкурентов	Объем продаж первых трех (млн долл.)	Темпы роста рынка (%)
<i>А</i>	13,0	4	13,0; 10,5; 9,0	12
<i>Б</i>	8,4	15	10,5; 10,5; 9,0	8
<i>В</i>	1,8	27	1,8; 1,2; 1,0	7
<i>Г</i>	6,2	5	10,0; 8,0; 7,5	2
<i>Д</i>	4,7	6	11,2; 5,5; 4,7	10

Тема VII

Разработка плана продвижения кинопроекта*Задание 56.*

Составьте медиа-план продвижения фильма, распределив затраты по используемым средствам по понедельно (ТВ, радио, интернет, печатные издания и т.д.) и представьте по форме, представленной

в табл. 5.34, используя данные. В расчетах используйте данные, представленные в табл. 5.35–5.46, а также результаты собственных исследований, выявляющих рейтинги используемых каналов продвижения. Фильм планируется к выпуску на экраны в сентябре 200n года. Потенциал целевой аудитории оценивается в 20 млн зрителей, бюджет, выделяемый на продвижение составляет 6 млн рублей. Определите коммуникативную эффективность кампании по показателям CRP и TRP. (*Примечание.* Очевидно, что расценки, представленные в таблице, постоянно меняются и могут быть использованы для учебных целей. По реальным проектам необходимо справиться в соответствующих сайтах о текущих тарифах.)

Таблица 5.34

Средства	Каналы	Сроки мероприятий	Частота	Тарифы	Общая стоимость размещения
1	2	3	4	5	6

Задание 57.

Составьте медиа-план продвижения фильма, распределив затраты по используемым средствам понедельно (TV, радио, интернет, печатные издания и т.д) и представьте по форме, представленной в табл. 5.34. В расчетах используйте данные, представленные в табл. 5.35–5.46, а также результаты собственных исследований, выявляющих рейтинги используемых каналов продвижения. Фильм планируется к выпуску на экраны в феврале 2012 года. Потенциал целевой аудитории оценивается в 55 млн зрителей, бюджет, выделяемый на продвижение, составляет 11 млн рублей. Определите коммуникативную эффективность кампании по показателям CRP и TRP.

Задание 58.

Разработайте план ПР кампании фильма-эпопеи, бюджет которого оценивается в 28 млн долларов (30% бюджета обеспечено при поддержке Правительства и общественных организаций). Фильм запускается в производство в сентябре 200n года, внедрение на первичный рынок просмотра ожидается в марте 200n+2 года. Не исключается участие как в отечественных, так и международных фестивалях.

Задание 59.

Разработайте план ПР кампании фильма, предназначенного для просмотра аудиторией, предпочитающей интеллектуальное кино «не для всех», раздвигающее рамки представлений об искусстве, возможностях человека, его миссии и т.д. Бюджет оценивается в 0,8 млн долларов. Режиссер хорошо известен, в основе сценария нашумевшее произведение, получившее признание критиков и читателей. Фильм запускается в производство в сентябре 200n года, внедрение на первичный рынок просмотра ожидается в марте 200 n + 1 года. Не исключается участие фильма как в отечественных, так и в международных фестивалях.

Задание 60.

Разработайте план продвижения проекта (по выбору студента) на вторичном рынке и отразите его в форме *табл. 5.34*. Оцените бюджет, используя данные, приведенные в *табл. 5.35–5.46* и ожидаемый экономический эффект от его реализации.

Таблица 5.35.

**Приблизительные цены
на некоторые услуги по разработке ПР-кампании**

- Рекомендации по уточнению сценария — \$ 200
- Экспертная оценка сценария (сценарий оценивают известные мастера) — \$ 300
- Проверка сценария на фокус-группе с резюме и картиной ожиданий \$300

Разработка рекламной концепции фильма и создание рекламных продуктов:

- Разработка рекламной концепции, идеи, слогана, мифологии фильма — \$ 1000–3000

Разработка визуального имиджа:

- логотип — от \$ 500
- фирменный стиль — от \$ 1000
- изготовление титров — от \$ 300

Съемочный период:

- создание портфолио (фото — и видео-) — \$ 500–1500

Создание рекламных продуктов:

- кино — или видеоклип — от \$ 700
- видеоклип на саундтрек — от \$ 5000
- плакат (афиша) (печать не включена) — от \$ 300
- буклет (печать не включена), рекламная полоса — от \$ 150
- дизайн упаковки видеокассеты — от \$ 300
- дизайн CD и кассеты саундтрека — от \$ 300
- сувенирная продукция — отд. дог

Проведение рекламных и PR-мероприятий:

- размещение рекламы — отдельным договором
- разработка медиа-плана — \$ 500
- телевидение, радио, журналы, газеты — отдельным договором
- разработка PR-плана — \$ 500
- информационная поддержка СК-Новости — \$ 300 (газ.полоса)
- создание WEB-сайта — от \$ 800
- проведение специальных акций (премьера, фестивали, кинорынки) — отдельным договором
- разработка концепции проката — \$ 200

Таблица 5.36

**Размещение рекламы фильма
в газете «Московский Комсомолец» на первой странице**

Формат	Размер в мм	Цены в рублях с учетом НДС					
		Пн., Вт., Ср., Чт.	Пятница	Суббота	Воскресенье		
					Размер в мм	Ч/Б	Цвет
Шпигель	65 × 70	46 300	47 100	25 200	90 × 55	—	15 000
Врез под шапку	387 × 15	41 850	42 700	18 200	246 × 20	—	17 600
Врез в 1-ю полосу	387 × 15	48 200	48 200	27 100	246 × 20	—	14 400
1/64 1-я полоса	61 × 45	37 700	38 400	15 400	30 × 30	—	7100
1/32 1-я полоса	126,5 × 45	57 400	58 500	24 900	60 × 60	—	12 400

Таблица 5.37

**Размещение рекламы в журнале «Афиша»:
модульная реклама (под обрез), основное содержание журнала**

Доля полосы	Размеры	Стоимость (в USD без учета НДС 10%)
1/1	212 × 290	13 800
1/2	212 × 140,5; 103 × 290	9680
1/3	212 × 99	7500

**Модульная реклама (верстка в полосу),
основное содержание журнала**

Доля полосы	Размеры	Стоимость (в USD без учета НДС 10%)
1/2	186 × 127,5, 89 × 263	8800
1/3	186 × 86	6800

Доля полосы	Размеры	Стоимость (в USD без учета НДС 10%)
—	89 × 127,5	5200
1/4-колонка	43 × 263	5700
1/8	89 × 64, 43 × 127,5	3600

Таблица 5.38

**Размещение рекламного баннера фильма
на главной странице сайта поисковой системы «Яндекс»:**

Форматы размещения	Баннер 760 × 90 пикселей ¹	Баннер 600 × 90 (F=2)/600 × 60 пикселей ²	Баннер 600 × 60 пикселей (F=3) ³	Текст с логотипом
На первой странице www.yandex.ru (1 неделя)	\$ 150 000	\$ 100 000	\$ 85 000	—
Анонс (1 день) ⁴	—	—	—	\$ 25 000 в день, не более 2 дней подряд

¹ Баннер показывается на главных страницах основных проектов (Электронная почта, Погода, Энциклопедии, Словари, Закладки, Каталоги, Картинки).

² Динамически-изменяемый формат баннера: Frequency = 2 означает, что в рамках одного размещения каждому посетителю страницы будет показываться баннер 600 × 90 (не более 2 раз), в дальнейшем ему показывается баннер 600 × 60.

³ Размещение с ограничением частоты показа: Frequency = 3 означает, что в рамках одного размещения каждому уникальному посетителю страницы баннер 600 × 60 будет показан не более 3 раз.

⁴ В соответствии с редакционной политикой «Яндекса» норма продажи места не более 3 дней в неделю, не более 10 дней в месяц.

Таблица 5.39

Рассылка рекламы по базе адресов электронной почты:

Физические лица (пользователи сети Интернет)	Количество	Руб.
Москва и Московская область	1 100 000	4500
Украина	400 000	3000

Таблица № 5.40

**Расценки на размещение рекламного материала на канале «Россия»
Понедельник–пятница**

Время выхода	Позиция	Программа	Хронометраж	Стоимость секунды
12.20 пн.–пт.	Внутри	Сериал	20 сек	100 руб.
13.20 пн.–пт.	Внутри	По программе	20 сек	120 руб.
14.45 пн.–пт.	Внутри	Худ. фильм	10 сек	150 руб.
19.20 пн.–пт.	Внутри	Сериал	10 сек	450 руб.
21.20 пн.–чт.	Внутри	По программе	20 сек	450 руб.
21.45 пт.	Внутри	Сериал	30 сек	450 руб.
22.10 пт.	Внутри	Концерт/Худ. фильм	30 сек	450 руб.
22.45 пн.–чт.	Внутри	Сериал	20 сек	450 руб.
23.40 пн.–чт.	Внутри	Худ.фильм/ сериал	10 сек	400 руб.

Воскресенье

Время выхода	Позиция	Программа	Хронометраж	Стоимость секунды
	Внутри	По программе	10 сек	90 руб.
	Внутри	По программе	10 сек	100 руб.
	Внутри	Худ.фильм	15 сек	450 руб.
	Внутри	Худ.фильм	10 сек	450 руб.

Таблица 5.41

Расценки на размещение рекламного материала на канале НТВ

Будние дни	Время	Кол-во	Мин.	Всего (\$)
09.50 внутри Сериала	10	5	USD 1 300	1 085
11:20 внутри «Без рецепта» (пн), «Стресс» (вт), «Женский взгляд» (ср), «Кулинарный поединок» (чт), «Квартирный вопрос» (пт)	10	10	USD 1 300	2 170
15.55 внутри «Сегодня»	15	10	USD 1 300	3 250
17.00 внутри Ток-шоу «Принцип Домино»	20	10	USD3 960	13 200

Будние дни	Время	Кол-во	Мин.	Всего (\$)
19.35 после «Сегодня» до Сериала (пт — до Х.ф.)	10	10	USD 6 240	10 400
21.55 внутри Сериала	10	10	USD 8 160	13 600
23.55 внутри «Школа злословия» (пн), Х. ф.(вт), «Стресс» (ср), «К барьеру» (чт), «Совершенно секретно» (пт)	10	5	USD 6 240	5 200

Таблица 5.42

Расценки на размещение рекламного материала на канале МТУ

Время	Стоимость мин./руб.	Хронометраж
8:00–12:00	300	2 мин.
12:00–19:00	600	2 мин.
23:00–02:00	900	2 мин.
02:00–08:00	300	1 мин.

Таблица 5.43

Расценки на размещение рекламного материала на «Европа-плюс»

Время выхода	16–30 сек	46–60 сек
09:00	349 руб.	837 руб.
12:00	360 руб.	863 руб.
16:00	360 руб.	863 руб.
17:00	360 руб.	863 руб.
18:00	360 руб.	863 руб.
19:00	360 руб.	863 руб.
20:00	63 руб.	150 руб.

Таблица 5.44

Расценки на размещение рекламного материала на «Русском радио»

Время выхода	Стоимость мин./руб.	Хронометраж	Кол-во	Полная стоимость (\$)
7:00–11:00	2100	30 сек.	10	350
11:00–16:00	1600	1 мин.	10	535
16:00–20:00	2100	1 мин.	10	700
20:00–24:00	1300	30 сек.	10	220
00:00–7:00	900	20 сек.	10	100

Таблица 5.45

Прайс-лист на рекламные щиты 6 × 3м

Рекламный носитель	Период размещения	Аренда в \$ США. НДС не облагается	Печать в \$ США. Цены указаны с учетом НДС
Пакеты мест (по 75 поверхностей)	2 недели	1095	55 (бумага)
Не пакетные места (указана средняя стоимость)	1 месяц	1300–1600	230 (баннер)

Таблица 5.46

Прайс-лист на рекламоносители 1,2 × 1,8м

Рекламный носитель	Период размещения	Тип конструкции	Стоимость в \$ США. НДС не облагается
Сити-формат	2 недели	Пилоны	195
	2 недели	Остановки	130
	2 недели	Роллеры	115
Пилларсы	1 месяц	Центр	495
	1 месяц	Метро	355
Панель-кронштейны	1 месяц	1 кат.	300
	1 месяц	2 кат.	280
	1 месяц	3 кат.	245
ХоРеКа	1 месяц	Специальная	360 (нейтральный клиент)
	1 месяц	Специальная	400 (табак и пиво)

Задание 61.

Служба маркетинга провела исследование с целью выявления характера взаимосвязи между масштабом мероприятий PR и текущим рейтингом кинопроекта, который был реализован в российском прокате. Результаты сбора данных представлены в таблице.

Таблица 5.47

Данные для проведения анализа по заданию

	1-я нед.	2-я нед.	3-я нед.	4-я нед.	5-я нед.	6-я нед.	7-я нед.	8-я нед.
Затраты на PR (тыс. руб.)	75	20	95	50	82	28	27	35
Значение индекса делового цитирования	18	15	42	30	39	11	18	15
Индекс технологического уровня проекта	3	4	2	3	2	3	4	3

Задание 62.

Директор киностудии поручил менеджеру по маркетингу проработать вопрос о формировании ее имиджа. В связи с этим была предложена рекламная кампания, которая включала:

- а) *организация интервью на ТВ с директором студии (цель — довести до общественности миссию кинокомпании, ее наиболее интересные проекты последних лет, возможности, перспективы развития);*
- б) *принять участие в организации международного фестиваля молодого кино (цель — формирование имиджа прогрессивной киностудии, поддерживающей новое и талантливое);*
- в) *создание фирменного стиля компании (логотип, лозунг, корпоративный устав. и т.д.);*
- г) *создание сайта кинокомпании (информация о компании, интерактивный контакт с партнерами, зрителями и т.д.);*
- д) *подготовка публикаций в авторитетных отраслевых изданиях.*

Оцените примерно бюджет кампании. Как, на Ваш взгляд, отразятся результаты кампании на деятельности кинокомпании?

Разработайте мероприятия по контролю за ходом и результатами этой кампании.

Глоссарий

Адаптация — изменения в плане маркетинга, которые организация осуществляет, чтобы приспособиться к неконтролируемой окружающей среде.

Внутрифирменная информация — информационные источники предприятия, позволяющие осуществлять количественные и качественные исследования.

Вторичная информация (данные) — информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей

Выбор целевых сегментов рынка — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Выборка — сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. *Выборка, определенная случайно, но стратифицированная* — выделение внутри изучаемого населения страт или различных групп так, чтобы в каждую входили люди, имеющие между собой сходные признаки

Дифференцированный маркетинг — выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Демаркетинг — вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья.

Доступность рынка — условия входа фирмы на рынок для совершения сделок, ведения бизнеса.

Запрос — потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Закрытый вопрос — вопрос, заключающий в себе все возможные варианты ответов, и опрашиваемый выбирает один из них.

Имитационное моделирование — метод сбора первичной информации, при котором используются математическая, графическая или иная модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект

Исследование фирменной структуры рынка — исследования, проводимые с целью получить сведения о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

Исследование товара — определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара, обращающегося на рынке, запросам и требованиям покупателей.

Исследование цены — определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получить наибольшую прибыль при наименьших затратах.

Исследование товародвижения и продаж — исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства довести товар до потребителя и его реализации.

Исследование конкурентов — получение необходимых данных для того, чтобы обеспечить конкурентное преимущество на рынке, а также найти возможность сотрудничества и кооперации с конкурирующими компаниями.

Исследование рынка — систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристик конкурентной среды, ценах.

Инновационный маркетинг — развитие инновационных процессов в производстве и обращении для создания ноу-хау.

Количественная информация — информация, позволяющая установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов.

Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Конкуренция — лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке.

Концентрированный маркетинг — концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Концепция совершенствования производства — концепция, утверждающая, что потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара — основной акцент деятелями рынка делается на создание предприятием товаров наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Концепция интенсификации коммерческих усилий — основной акцент деятелями рынка делается на обеспечение прибыльного сбыта товара фирмы за счет напряженных коммерческих усилий и мер стимулирования в местах продажи.

Концепция маркетинга — основной акцент деятелями рынка делается на определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция социально-этического маркетинга — основной акцент деятелями рынка делается на обеспечение желаемой удовлетворенности и долговременного благополучия не только отдельного потребителя, но и общества в целом более эффективными продуктивными способами, чем у конкурентов.

Конечные потребители — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары для личного потребления.

Конверсионный маркетинг — совокупность специальных приемов и техник маркетинга при негативном спросе, под которым понимается ситуация на рынке, где большинство сегментов отвергают данный товар или услугу.

Контроль маркетинга — процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.

Макросреда, или внешняя среда фирмы — факторы широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду фирмы, такие, как демографические, экономические, природные, технические, политические и культурные.

Маркетинг — это комплексный подход к решению проблем адаптации и предвидения изменений в потребностях потребителей с целью их наилучшего, по сравнению с конкурентами удовлетворения посредством обмена.

Массовый маркетинг — комплекс маркетинговых усилий, направленных на удовлетворение нужд и потребностей, которые испытывают практически все потребители, что, в свою очередь, требует организации массового производства, распространения и стимулирования сбыта.

Маркетинговая возможность фирмы — привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговые посредники — фирмы и люди, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов.

Метод Дельфы — методика получения групповой экспертной оценки. В качестве групповой оценки используется медиана.

Метод Бостонской консалтинговой группы — определение областей стратегической деятельности фирмы по параметрам «товар–рынок»

с помощью специальной матрицы выделения стратегических секторов по четырем группам товаров.

Нужда — чувство нехватки чего-либо (пищи, одежды, тепла, безопасности, духовной близости, влияния, знаний, самовыражения), исходящей от природы человека

Обслуживаемый рынок — рынок, на котором предприятия обслуживают покупателей, имеющих возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых товаров, в том числе и конкурирующих фирм.

Общий рыночный спрос на продукцию или услуги — общий объем продуктов, который может быть приобретен определенной группой потребителей в определенном географическом районе в течение определенного временного периода в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и соотношении маркетинговых усилий.

Освоенный рынок — часть квалифицированного рынка, покупатели которого отдадут предпочтение товарам данного предприятия.

Первичные данные — информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Позиционирование товара на рынке — действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Потребитель — субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность. Процедура маркетинговых исследований — процедура, состоящая из следующих этапов: разработка концепции исследования, получение эмпирических данных, анализ полученных данных, формирование основных выводов, оформление результатов исследования.

Развивающий маркетинг — маркетинг, применяемый в условиях формирующегося спроса на товары.

Ремаркетинг — маркетинг, применяемый в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара

Ревизия маркетинга — комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы в целях выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно возможного плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Рынок продавца — такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти, где наиболее активными деятелями рынка приходится быть покупателям.

Рынок покупателя — рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными деятелями рынка приходится быть продавцам.

Сделка — коммерческий обмен ценностями в виде устного или письменного договора двух или нескольких экономических субъектов о про-

ведении некоторых действий, связанных с разными формами экономического и торгового взаимодействия.

Сегментация рынка (сегментирование) — разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

Сегмент рынка — совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Синхромаркетинг — маркетинг, проводимый фирмами в условиях колеблющегося, неустойчивого спроса на их товары и услуги и призванный синхронизировать во времени спрос и предложение товаров.

Стратегическое планирование — управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегический элемент бизнеса (СЭБ) — направление деятельности компании, имеющее собственные миссии и задачи, которое можно планировать независимо от других направлений.

Стратегия маркетинга — рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия дифференцированного маркетинга — стратегия, по которой фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение.

Стратегия концентрированного маркетинга — концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Товар — все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Целевой маркетинг — разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов, и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Целевой рынок — рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности.

Литература

1. Голубков Е.П. *Маркетинг: стратегии, планы, структуры*. М.: 2002.
2. Джоббер Д. *Принципы и практика маркетинга*. /Пер. с англ. М.: Вильямс, 2000.
3. Дихтль Э., Хершген Х. *Практический маркетинг*. М.: Высшая школа, 1996.
4. Конышева М.В., Столярова О.В. *Маркетинг товаров и услуг*. М.: 2007.
5. Костина Г.П. *Основы маркетинга*. М.: Вузовская книга, 2006.
6. Котлер Ф. *Маркетинг и менеджмент* /Пер. с англ., СПб.: Питер, 2001.
7. Пешкова Е.П. *Маркетинговый анализ деятельности фирмы*. М.: 1996.
8. Синяева И.М., Земляк С.В. и др. *Практикум по маркетингу*. М.: Дашков и К, 2007.
9. Тарасевич В.М. *Ценовая политика предприятия*. СПб.: Питер, 2003.
10. Швальбе Х. *Практика маркетинга для малых и средних предприятий*. М.: Республика, 1995.

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Введение

Данный раздел ставит своей целью:

- закрепить у студентов базовые знания, навыки и умения по предпринимательской деятельности в сфере культуры;
- создать предпосылки для прогрессивного предпринимательского мышления в целом;
- качественно повысить профессиональное мастерство российских предпринимателей, работающих в сфере культуры;
- выявить степень готовности выпускаемых специалистов к выходу на отечественный и мировой рынок трудовых ресурсов.

Основными направлениями в реализации поставленных целей являются:

- обучить студентов пониманию возникающих предпринимательских проблем в сложных неординарных условиях, умению распознавать их сущность и выходить из них с минимальными потерями, учитывая реальные ситуации хозяйственной жизни;
- научить использовать полученные научно-прикладные знания при решении конкретных управленческих вопросов;
- сформировать навыки в организации предпринимательской деятельности в сфере культуры, управления производством аудиовизуальной продукции, в принятии управленческих решений в условиях риска и неопределенности;
- закрепить опыт анализа, оценки и планирования ресурсов реализуемых предпринимательских проектов при создании аудиовизуального произведения.

Проблемы, вызванные необходимостью наиболее эффективно использовать имеющиеся возможности для достижения поставленных

целей, вставляли перед руководителями кинопроизводства всегда. Для того чтобы принять наилучшее решение, необходимо иметь большой опыт в данном виде деятельности, глубокие, разносторонние знания, обладать интуицией. В относительно простых ситуациях опыт, интуиция и даже простой здравый смысл могут подсказать рациональные решения и выбор оптимального варианта действий при производстве, прокате или показе кинофильма.

В наши дни стремительно увеличиваются масштабы и значительно возрастает стоимость производства аудиовизуальной продукции (АВП), стремительно развивается съемочная техника, появляются новые технологии съемки и монтажа фильмов, новые материалы. В этих условиях успешно решать сложные практические задачи, возникающие при организации, планировании и управлении новыми теле — и кинопроектами можно, если удастся количественно оценить эффективность и качество возможных вариантов решений и обоснованно выбрать наилучший из них.

К настоящему времени уже сформировался достаточно широкий круг задач, традиционных для исследования операций: транспортные, распределения ресурсов, управления запасами и т.д. Для таких задач построены математические модели, основанные на точном, формализованном описании ситуации и количественном анализе факторов, определяющих возможности достижения поставленных целей. Существует, однако, целый ряд задач, которые не укладываются в рамки классических разделов исследования операций, так как связаны с принятием решений в сложных ситуациях. К сложным относятся ситуации, характеризующиеся такими особенностями, как многокритериальность, недостаточность исходной информации, риск, наличие случайных факторов, необходимость учета мнений нескольких лиц. Одно из важнейших положений теории принятия решений состоит в том, что не существует наилучшего в каком-то абсолютном смысле решения. Оно может считаться наилучшим лишь для данного лица, принимающего решение (ЛПР) в отношении поставленных целей на данный момент времени. Основная задача теории принятия решений состоит не в том, чтобы заменить человека в процессе выработки решения, а в том, чтобы помочь ему в сложных ситуациях.

В своей практической деятельности каждый продюсер сталкивается с необходимостью решать самые различные вопросы. Как правило, руководитель рассматривает несколько возможных вариантов действий, из которых необходимо выбрать наилучший. Процесс поиска такого варианта принято называть оптимизацией. Руководитель всегда стремится найти оптимальный или близкий к нему вариант. Любое решение всегда касается одновременно нескольких целей. Это объясняется тем, что ресурсы, находящиеся в распоряжении руководителя, всегда ограничены. Если вариантов очень много, то оценить их не представляется возможным. Нужно найти такой способ отбора вариантов, который обеспечил

бы исключение заведомо нерациональных вариантов действий. Сравнительная оценка возможных решений производится по соответствующему признаку-критерию. Эффективность каждого решения оценивается по его результатам.

Продюсер для обоснования и принятия решения должен учитывать следующее:

- множество целей;
- множество возможных средств и способов действий, обеспечивающих достижение целей;
- различные условия обстановки, которые могут существовать при проведении действий.

Процедура обоснования наилучшего решения может состоять из определенных этапов:

- перечисление целей, которые желательно достичь (например, снять фильм, уложиться в заданные сроки и смету затрат, привлечь популярных артистов, использовать различные спецэффекты и т.д.) ;
- перечисление возможных средств и способов в достижении желаемых целей. С различными альтернативами могут быть связаны различные уровни постановочной сложности фильма, различный состав творческой группы, различные затраты, вероятность коммерческого успеха и т.д.;
- отбор рациональных вариантов действий, обеспечивающих достижение различных сочетаний желаемых целей при минимальном расходе средств в различных условиях обстановки и действии большого числа факторов (экономического, технического, социального, личного и другого характера). Зачастую необходимо несколько поступиться одной из характеристик цели, (например, использованием спецэффектов) с тем, чтобы получить выигрыш в другой (например, в затратах);
- формирование критерия оценки альтернатив. Каждый из оставленных для рассмотрения вариантов действий по одним показателям превосходит, а по другим уступает остальным вариантам. Чтобы выбрать наилучшую из альтернатив, нужно сформировать критерий оценки. Формирование критерия — самый ответственный этап работы;
- сравнительная оценка альтернатив. Отобранные альтернативы оцениваются либо по совокупности характеризующих их показателей, либо по принятому критерию.

Практическое освоение данного раздела учебного пособия предполагает, что студенты уже освоили курсы менеджмента, маркетинга, макро- и микроэкономики.

В связи с тем, что организация нового предприятия начинается с выбора вида деятельности и его организационно-правовой формы, а в

дальнейшем ее возможного изменения, данный раздел включает в себя несколько тестов, которые посвящены именно этой тематике.

ТЕСТЫ

1. Правоспособность продюсерской компании возникает с момента:

- а) утверждения и подписания учредительных документов
- б) изготовления печати юридического лица
- в) государственной регистрации
- г) открытия расчетного счета в банке
- д) открытия расчетного счета в банке и изготовления печати юридического лица

Укажите правильный ответ.

2. К предпринимательской деятельности, осуществляемой без образования юридического лица, применяются правила:

- а) регулирующие деятельность юридических лиц
- б) предпринимательской этики
- в) указанные в «Законе о некоммерческих организациях»
- г) указанные в «Законе о конкуренции»
- д) указанные в «Законе о благотворительной деятельности»

Укажите правильный ответ.

3. Физическими лицами не являются:

- а) малолетние дети в возрасте до шести лет
- б) лица без гражданства
- в) лица без определенного места жительства
- г) иностранные граждане
- д) единственный человек-учредитель общества с ограниченной ответственностью
- е) юристы

4. Изменение организационно-правовой формы кинокомпании как юридического лица называется:

- а) реорганизацией
- б) ликвидацией
- в) преобразованием
- г) банкротством
- д) слиянием

Укажите возможные варианты ответов.

5. При банкротстве одного из участников хозяйственного общества с дополнительной ответственностью (ОДО) оно:

- а) реорганизуется в другую организационно-правовую форму
- б) публикует сведения об этом в «Финансовой газете»
- в) ликвидируется в связи с недостаточностью средств на своем расчетном счету
- г) распределяет ответственность обанкротившегося участника по обязательствам общества между остальными участниками пропорционально их вкладам

Укажите правильный ответ.

ЗАДАЧИ

Задача 1.

В табл. 6.1 приведены некоторые характеристики фильмов (в баллах по десятибалльной системе):

Таблица 6.1

Характеристика фильма	Фильмы			
	1	2	3	4
Жанр фильма	8	10	9	10
Участие «звезд»	10	9	8	7
Наличие спецэффектов	9	8	10	10

Маркетологи прокатной компании установили, что для потенциального зрителя участие «звезд» в три раза важнее, чем наличие спецэффектов и в два раза важнее, чем жанр фильма. Используя способ оценки по ожидаемой значимости, определить, какой из четырех фильмов прокатной компании следует приобрести для проката?

Задача 2.

Дирекция сети кинотеатров провела исследование по трем кинотеатрам города. По его результатам были выделены признаки, по которым

зритель выбирает тот или иной кинотеатр. Каждый признак был оценен по десятибалльной шкале (табл. 6.2).

Таблица 6.2

№ п/п	Признак	Весомость признака по мнению экспертов	Кинотеатр «Аврора»	Кинотеатр «Звезда»	Кинотеатр «Глобус»
1	Положение кинотеатра относительно транспортного узла	0,3	10	7	6
2	Уровень цен на билеты для зрителей в возрасте от 15 до 30 лет	0,4	8	6	9
3	Разнообразие репертуара по жанрам фильмов	0,2	6	7	10
4	Изменение репертуара в течение недели	0,1	7	10	6

Определите, какой кинотеатр пользуется наибольшей популярностью у зрителей?

Задача 3.

Три предприятия-инвестора участвуют в производстве кинофильма на равных долевых началах. На одном из этапов съемки для создания спецэффектов съемочной группе потребовалось приобрести 25 компьютеров. Первый инвестор в счет своей доли поставил 15 компьютеров, второй 10 компьютеров, а третий свою долю оплатил деньгами в сумме 625 тыс. руб. Как разделить эту сумму между первым и вторым инвестором, чтобы обеспечить равное участие в покупке всех трех инвесторов?

Задача 4.

Маркетологи прокатной фирмы выяснили, что при цене билета на кинофильм в 100 руб. превышение спроса над предложением равняет-

ся 20 тыс. билетов, а при цене в 150 руб. превышение предложения над спросом будет равно 30 тыс. билетов. Требуется определить равновесную цену билета, считая, что спрос и предложение линейно зависят от цены.

Укажите правильный ответ:

- а) 105 руб.
- б) 110 руб.
- в) 115 руб.
- г) 120 руб.
- д) 125 руб.

Задача 5.

Средние издержки фирмы, производящей рекламу, при объеме производства в 9 рекламных роликов равны 250 тыс. руб., а при объеме производства в 10 рекламных роликов составляют 262,5 тыс. руб. В этом случае издержки производства 10-го рекламного ролика (предельные издержки) равны:

- а) 12,5 тыс. руб.
- б) 262,5 тыс. руб.
- в) 375,0 тыс. руб.
- г) 387,5 тыс. руб.
- д) 525,0 тыс. руб.

Укажите правильный ответ.

Задача 6.

Партия 20-и одинаковых фрагментов декораций изготавливается в цехе декораций последовательно. Три операции технологического процесса идут с получасовым перерывом после каждой операции для всей партии. Длительность 1-й операции — 10 мин./шт., 2-й операции — 6 мин./шт., 3-й операции — 20 мин./шт. на каждый фрагмент. Цех работает в одну смену. Длительность рабочего дня 8 часов с часовым обеденным перерывом в середине смены. Определить длительность производственного цикла изготовления всей партии фрагментов декораций в календарных часах.

Задача 7.

В изготовлении и сборке DVD-плееров двух типов А и Б последовательно участвуют два цеха предприятия. Цех № 1 изготавливает комплекты деталей для сборки, а цех № 2 осуществляет сборку плееров. Производственные возможности цехов по выпуску каждого типа DVD-плееров показаны в *табл. 6.3*.

Таблица 6.3

Тип DVD-плеера	Производственные возможности цехов по изготовлению и сборке DVD-плееров, шт.	
	Цех № 1	Цех № 2
А	100	200
Б	300	100

Необходимо найти наиболее рациональные объемы выпуска DVD-плееров двух типов за смену при полной загрузке обоих цехов и условия, что затраты на производство единицы продукции каждого типа плеера и прибыль, получаемая предприятием от ее реализации, одинаковы. Решить задачу графически и аналитически.

Задача 8.

На выездных съемках у предпринимателя есть 50 переносных щитов, которыми он огораживает по периметру 100 единиц осветительной аппаратуры. Ему понадобились для съемок еще 100 единиц такой же аппаратуры. Какое минимальное дополнительное количество щитов он должен приобрести для ограждения, если имеющаяся площадь позволяет это сделать?

Задача 9.

Директор прокатной организации в рамках рекламной компании поручил одному из менеджеров закупить 40 фотографий кинозвезд разного формата по цене 1 долл., 4 долл. и 12 долл. за штуку на общую сумму 100 долл. Сколько фотографий каждого формата должен закупить менеджер, истратив всю выделенную сумму полностью?

Задача 10.

У двух продюсеров было по несколько одинаковых рулонов пленки: у одного 5, у другого 3. К ним обратился третий продюсер и попросил поделиться пленкой, за которую он готов заплатить. Они поделили все имеющиеся рулоны пленки на три равные части. Третий продюсер заплатил им за пленку в качестве своей доли 200 тыс. руб. Как разделить эти деньги между первым и вторым продюсером?

Задача 11.

Для изготовления двух типов (А и Б) памятных рекламных сувениров кинофестиваля предприятие использует сырье 4-х видов. Расход

сырья каждого вида для производства сувениров в граммах указан в табл. 6.4.

Таблица 6.4

Изделие	Вид сырья			
	1	2	3	4
А	20	10	20	10
Б	30	10	10	0
Запасы сырья, (г)	21 000	8000	12 000	7000

Выпуск одного сувенира А приносит 3 руб. прибыли, а одного сувенира Б — 2 руб. прибыли. Требуется составить план производства, обеспечивающего максимальную прибыль при обязательном выпуске сувениров двух видов.

Задача 12.

В сувенирном цехе имеются три группы оборудования для производства двух типов рекламных сувениров А и Б. Найти программу выпуска этих сувениров, которая обеспечит предприятию наибольшую прибыль при максимальном использовании оборудования. Исходные данные приведены в табл. 6.5.

Таблица 6.5

Вид оборудования	Затраты времени на изготовление одного изделия, час		Имеющийся фонд времени работы оборудования, час
	А	Б	
1	0,8	4	800
2	0,4	4	650
3	16	3,2	6400
Прибыль от реализации одного изделия, руб.	50	100	

Задачу решить графически и аналитически.

Задача 13.

Запасы товаров в магазине аудио — видео техники составили (в тыс. руб.): на 1 января — 80, на 1 апреля — 160, на 1 июля — 200, на 1 октября — 240, на 1 января следующего года — 280. Выручка за год равна 1779,3. Определить оборачиваемость капитала в днях и разах.

Задача 14.

У кинокомпании имеются два варианта приобретения съемочной аппаратуры (*A* и *B*) для одних и тех же целей. При одинаковых технических параметрах аппаратура имеет разные сроки службы и разные затраты на свою эксплуатацию. Срок эксплуатации аппаратуры типа *A* составляет три года, а аппаратуры типа *B* — шесть лет. Издержки по приобретению и эксплуатации обоих типов аппаратуры (в тыс. руб.) приведены в *табл. 6.6*.

Таблица 6.6

Год	Аппаратура типа <i>A</i>	Аппаратура типа <i>B</i>
1	10 000	17 000
2	2000	1000
3	4000	2000
4		3000
5		4000
6		5000

Требуется рассчитать, что выгоднее: дважды приобретать аппаратуру типа *A* или один раз приобрести аппаратуру типа *B*? Предполагается, что ставка дисконтирования составляет 10% (сложные проценты).

Задача 15.

Директор съемочной группы договаривается с автотранспортной компанией об одновременной перевозке всей съемочной группы численностью 100 человек к месту проведения съемок, расположенного за 100 км от города. Автотранспортная компания располагает двумя типами микроавтобусов. Возможно использовать один из типов или оба вместе. Микроавтобус 1-го типа перевозит 10 человек, 2-го типа 20 человек. Расход топлива на 100 км у микроавтобуса 1-го типа 10 литров, у микроавтобуса 2-го типа 30 литров. Цена топлива 20 руб. за литр. Общая сумма денег, выделяемая на топливо 2400 руб. Стоимость аренды автобусов на 100 км пробега составляет (без учета затрат на топливо):

- для автобуса 1-го типа 500 руб.;
- для автобуса 2-го типа 700 руб.

Сколько автобусов каждого типа следовало бы арендовать директору съемочной группы исходя из минимальной стоимости транспортной операции? Задачу решить графически и аналитически.

Задача 16.

Директор картины должен обеспечить перевозку к месту съемок 68 человек съемочной группы за три дня. Он может арендовать автомашины двух типов вместимостью 4 и 6 человек соответственно. Цена аренды 4-местной машины равна 1200 руб. за один рейс, 6-местной 1900 руб. за рейс. Требуется определить, какова минимальная стоимость этой транспортной операции, если каждый автомобиль может совершить за три дня не более 11 рейсов. Укажите правильный ответ:

- а) 24 400 руб.
- б) 22 000 руб.
- в) 20 400 руб.
- г) 19 200 руб.
- д) 18 000 руб.

Задача 17.

На строительство кинотеатра затрачено 60 млн руб. Вычислить срок его окупаемости, если известно, что затраты на эксплуатацию кинотеатра составляют 25% от дохода, прокатная плата равна 50% от дохода. Количество потенциальных зрителей, приходящихся на один кинотеатр в данном регионе 150000 чел. Средняя установившаяся посещаемость кинотеатра одним человеком в год — 2 раза. Цена билета — 150 руб. Срок строительства кинотеатра — 1,7 года.

Задача 18.

В студии звукозаписи есть оборудование двух типов для производства в течение года 60 000 компакт-дисков. Оборудование 1-го типа стоит 500 000 руб. и срок его службы 2 года. Оборудование 2-го типа стоит 700 000 руб. и служит 3 года. Какой тип оборудования принесет большую прибыль при одной и той же отпускной цене компакт-диска?

Задача 19.

Киноконцерн планирует построить новый производственный павильон для киносъемок. Две строительные организации предлагают свои проекты строительства. Первая берется построить павильон за два года и просит в первом году 200 млн руб., а во втором — 300 млн руб. Вторая предлагает построить павильон за три года, при этом затраты распределятся следующим образом: 1-й год — 90 млн руб., 2-й год — 180 млн руб., 3-й год — 288 млн руб. Какой из этих проектов дешевле, если для сравнения использовать 20% ставку дисконтирования (сложные проценты)?

Задача 20.

Требуется сформировать портфель тематических кино- и телепроектов студии на планируемый год. Годовой лимит финансирования — 75 млн руб. Характеристики возможных к реализации проектов приведены в *табл. 6.7*.

Таблица 6.7

№ п/п	Наименование проекта	Сметная стоимость, млн руб.	Длительность выполнения, мес.
1	Проведение маркетинговых исследований кино-телерынка	2,5	6
2	Техническое (аппаратное) обновление студии	25,0	12
3	Съемка фильма-мелодрамы	12,5	12
4	Съемка музыкального фильма	37,5	18
5	Съемка фантастического фильма	100	24
6	Съемка серии клипов	6,0	6
7	Создание развлекательной телепрограммы	20,0	12

Данные для оценки проектов приведены в *табл. 6.8*.

Таблица 6.8

№ п/п	Признаки ранжирования	Шкала оценки признака	Оценка в баллах	Значимость признака
1	Вероятность выполнения проекта	> 60%	3	0,15
		< 60%	2	
		невозможно установить	1	
2	Стоимость проекта	< 40% годового лимита	3	0,1
		> 40% < 60% годового лимита	2	
		> 60% годового лимита	1	
3	Технический уровень проекта или его постановочная сложность	выше среднего	1	0,15
		средний уровень	2	
4	Длительность выполнения	< 12 месяцев	3	0,1
		> 12 < 36 месяцев	2	
		> 36 месяцев	1	

№ п/п	Признаки ранжирования	Шкала оценки признака	Оценка в баллах	Значимость признака
5	Обеспечение конкурентоспособности на рынке кино — и телепродукции	высокое среднее низкое	3 2 1	0,25
6	Будущая ценность для зрителей	удовлетворение новых потребностей простое удовлетворение потребностей	3 2	0,25

Задача 21.

Определить, на какое количество фильмов в данном кинопрокате могут рассчитывать кинотеатры в 2008, 2009 и в 2010 годах, если известна следующая информация (табл. 6.9):

Таблица 6.9

Годы	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Количество фильмов в прокате, шт.	182	188	193	200	209			

Построить уравнение регрессии и определить достоверность прогноза.

Задача 22.

Для отчета съемочной группы необходимо вычислить недостающие данные по расходованию негативной киноплёнки, исходя из сложившейся тенденции (табл. 6.10). Рассчитать коэффициент корреляции и построить уравнение регрессии.

Таблица 6.10

Неделя съемочного периода	1	2	3	4	5	6	7	8
Количество отснятой пленки, м	1100	2800	—	—	—	7860	—	9150

Задача 23.

Определить, на какую прибыль может рассчитывать киностудия в 2008, 2009, 2010 годах учитывая сложившуюся тенденцию предыдущих лет (табл. 6.11).

Таблица 6.11

Годы	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Доходы от основной деятельности, млн руб.	4,3	4,5	4,7	5,1	5,4			
Издержки по основной деятельности, млн руб.	3,05	3,19	3,41	3,7	3,85			
Доходы от сдачи оборудования и площадей в аренду, тыс. руб.	55	77	65	78	88			
Доходы от продажи излишнего имущества, тыс. руб.	25	32	48	38	44			

Задача 24.

Маркетинговый анализ показал, что продукция, выпускаемая предприятием, имеет на рынке следующую функцию «цена (P) — спрос (Q)»:

$$P = 96 - 2Q.$$

Затраты на производство продукции (S) в зависимости от размера выпуска изменяются в следующей пропорции:

$$S = 90 + 60Q.$$

Требуется найти функцию дохода (D) и определить, при каком объеме спроса предприятие будет получать наибольшую прибыль (Π)?

Задача 25.

Маркетинговый анализ рынка позволил установить, что на нем имеются два сегмента, которые характеризуются следующими зависимостями «цена(P) — спрос (Q)» на продукцию, выпускаемую предприятием:

$$P_1 = 140 - 5Q_1,$$

$$P_2 = 72 - 6Q_2.$$

Затраты на производство продукции описываются следующим соотношением:

$$S = 90 + 60Q.$$

Требуется определить функции дохода (D) для каждого из сегментов, определить оптимальные цены на продукцию в каждом из сегментов и общую полученную прибыль.

Задача 26.

Затраты фильмокопировального предприятия на печать фильмокопий в зависимости от размера выпуска имеют вид следующего соотношения:

$$S = 80 + 40Q.$$

Функция дохода фильмокопировального предприятия имеет следующий вид:

$$D = 80 + 280Q - Q^2.$$

Требуется определить, при каком объеме выпуска фильмокопий предприятие будет получать максимальную прибыль?

Задача 27.

Маркетинговые исследования показали, что спрос на билеты в кинотеатр, являющийся единственным в районном центре, описывается функцией $P = 110 - 0,15Q$, а издержки в расчете на один билет $S = 10 + 0,1Q$, где P и Q обозначают, соответственно, цену (в руб.) и количество проданных билетов (в шт.). Требуется определить, при каком количестве проданных билетов на сеанс прибыль кинотеатра будет максимальной?

Задача 28.

Продюсерская компания имеет эксклюзивное право на издание и реализацию литературного сценария в виде книги. Полные затраты компании на издание и реализацию книги составляют $S = 1000 + 100Q$ (руб.). По какой цене продюсерская компания должна продавать книги для максимизации своей прибыли, если спрос на книгу задается уравнением $Q = 2400 - 4P$ и тираж будет соответствовать максимальной прибыли.

Укажите правильный ответ:

- а) 150 руб.
- б) 200 руб.
- в) 250 руб.
- г) 350 руб.
- д) 400 руб.

Задача 29.

Зависимость спроса (Q) на билеты в кинотеатр от цены (P) описывается функцией: $Q = 100 - 0,5P$. Какую цену на билеты следует установить, чтобы кинотеатр обеспечил себе наибольшую выручку?

Укажите правильный ответ:

- а) 50 руб.
- б) 100 руб.
- в) 125 руб.
- г) 150 руб.
- д) 175 руб.

Задача 30.

Билеты в кинотеатры «ЗАРЯ» и «ВОСТОК», принадлежащие кинокомпании «БАРС-ФИЛЬМ» и расположенные в двух разных районах города, стоят 100 руб. (P). Спрос (Q) жителей районов, в которых расположены эти кинотеатры, на просмотр фильмов, описывается уравнениями:

$$Q_1 = 100 - 0,5P, \quad Q_2 = 80 - 0,25P.$$

Менеджеры кинокомпании изучают различные варианты увеличения дохода от каждого кинотеатра, среди которых:

- а) *оставить цены на прежнем уровне;*
- б) *повысить цену билета до 110 руб.;*
- в) *повысить цену билета до 120 руб.*

Укажите правильный ответ:

- а) и а)
- б) и б)
- в) и в)
- а) и в)
- в) и б)
- б) и в)

Задача 31.

Количество потенциальных зрителей, приходящихся на один кинотеатр в районе, составляет 4500 человек, каждый из которых имеет функцию индивидуального спроса $Q = 190 - 2P$, а рыночное предложение задано зависимостью $P = 0,002Q$ (Q — количество посещений кинотеатра одним человеком в год, P — цена билета, руб.) Требуется определить, сколько раз в год каждый из потенциальных зрителей посещает кинотеатр в условиях рыночного равновесия?

Укажите правильный ответ:

- а) 2
- б) 3
- в) 4
- г) 8
- д) 10

Задача 32.

На премьерный показ кинофильма спрос жителей районного центра можно описать функцией $Q = 2500 - 10P$ (Q — количество продаваемых билетов, P — цена одного билета, руб.). Кинотеатр в котором проводятся премьеры, вмещает не более 1000 зрителей. Перед директором кинотеатра ставится задача: по какой цене следует продавать билеты на премьеры, исходя из условия получения наибольшей выручки от продажи билетов?

Укажите правильный ответ:

- а) 100 руб.
- б) 150 руб.
- в) 200 руб.
- г) 250 руб.
- д) 300 руб.

Задача 33.

Маркетологи продюсерского центра, анализируя кинорынок, выяснили, что в двух различных регионах наблюдается спрос на DVD-диски с новым кинофильмом, который можно описать уравнениями:

Первый регион : $Q_1 = 320/P$.

Второй регион: $14Q_2 + 5P = 456$.

(Q — количество DVD-дисков, тыс. шт., P — цена одного диска, руб.)

Продюсерский центр решил реализовывать DVD-диски для обоих регионов, по одинаковой цене, соответствующей одинаковой величине спроса в этих регионах, но не ниже 75 руб. за один диск. Требуется определить, какую максимальную суммарную выручку получит продюсерский центр от реализации DVD-дисков в обоих регионах?

Задача 34.

При производстве DVD-фильмов затраты на их производство можно условно описать следующим соотношением:

$$S = Q^2 - 1850Q + 900\,000.$$

Принимается, что розничная цена на один DVD-фильм составляет 150 руб. и не зависит от объема их продаж. Требуется найти объем производства DVD-фильмов, максимизирующий прибыль предприятия-изготовителя.

Задача 35.

Налоговая инспекция предложила продюсерскому агентству на выбор два варианта системы налогообложения. В первом случае сумма налога

будет соответствовать 11,2% от общей выручки, во втором — налогооблагаемой величиной будет сумма прибыли, получаемая продюсерским центром от своей деятельности. При какой ставке налога на прибыль продюсерскому агентству безразлично, по какой системе платить налог, если известно, что общие издержки агентства составляют 65% от выручки?

Укажите правильный ответ:

- а) 16,8%
- б) 22%
- в) 32%
- г) 36,5%
- д) 40%

Задача 36.

При планировании работы кинотеатра суммарные постоянные издержки в расчетном периоде составят 225 000 руб., а переменные издержки 17 500 руб. на каждые 25 000 руб. продаж билетов.

Рассчитайте, при каком объеме продаж билетов кинотеатр начнет приносить прибыль?

Задача 37.

Цена на сувенирную бейсболку с эмблемой кинофестиваля первоначально была установлена в размере 160 руб., а затем было предложено увеличить ее на 9,4%. Как увеличение цены повлияло на изменение размера безубыточного производства (в шт.), если постоянные производственные издержки составляют 150 000 руб., а удельные переменные издержки равны 100 руб.?

Задача 38.

Определите критический объем продаж, порог рентабельности, прибыль и запас финансовой прочности предприятия, производящего киноаппаратуру при следующих исходных данных (табл. 6.12):

Таблица 6.12

Показатели	Значение показателя
Постоянные затраты	1,5 млн руб.
Суммарные переменные затраты	300 млн руб.
Цена аппаратуры	0,350 млн руб. /шт.
Объем реализации	1000 шт.

Задача 39.

Предпринимательский проект изготовления видеокамер характеризуется следующими показателями их производства (табл. 6.13):

Таблица 6.13

Показатели	Месяцы года					
	1	2	3	4	5	6
Объем продаж, шт.	500	600	700	800	900	1000
Цена за 1 шт., руб.	15 000	14 500	14 000	13 000	13 000	12 500
Расходы, млн руб.: в том числе:	3,5	4,545	5,875	7,125	8,5	9,75
– цеховые расходы	0,625	0,875	1,0	1,125	1,25	1,375
– общезаводские расходы	0,75	1,0	1,25	1,5	1,75	2,0

Требуется определить месяц, неделю и день недели, когда проект начнет приносить прибыль. В месяце 22 рабочих дня.

Задача 40.

Выбрать для реализации лучший вариант кинопроекта по следующим критериям: прибыль (Π), первоначальные затраты (K), срок окупаемости (T), вероятность успешного решения (P). Расчет произвести «методом глобального критерия» тремя способами: отношением критериев, произведением критериев, суммированием критериев. Исходные данные представлены в табл. 6.14.

Таблица 6.14

Критерии	Варианты				
	1	2	3	4	5
Прибыль (млн руб.)	100	150	80	120	200
Первоначальные затраты (млн руб.)	50	80	40	60	110
Срок окупаемости (мес.)	10	13	6	11	8
Вероятность успешного решения	0,85	0,7	0,9	0,8	0,6

Задача 41.

Продюсерский центр рассматривает вопрос о выборе лучшего инвестиционного проекта из двух возможных (проект А и проект Б). При благо-

приятной экономической ситуации каждый из них может принести прибыль: проект **A** — 27 000 000 руб., проект **B** — 40 500 000 руб. При неблагоприятной экономической ситуации возможны убытки: от проекта **A** — 32 000 000 руб., от проекта **B** — 60 000 000 руб. Вероятность благоприятной ситуации экспертами оценивается на уровне 75%, а неблагоприятной — 25%.

Какому инвестиционному проекту отдать предпочтение?

Задача 42.

Продюсер в рамках бюджета фильма может осуществить одну из пяти стратегий и получить эффект от ее реализации, показанный в табл. 6.15.

Таблица 6.15

Стратегия	Условия реализации		
	В России	В СНГ	На мировом рынке
	Вероятность реализации – 50%	Вероятность реализации – 30%	Вероятность реализации – 20%
Пригласить российских «звезд»	8	6	2
Пригласить зарубежных «звезд»	3	5	9
Вложить деньги в создание спецэффектов	5	4	8
Вложить деньги в музыкальное оформление фильма	7	7	3
Организовать съемки фильма за рубежом	2	8	7

Требуется определить оптимальную стратегию продюсера в условиях риска (вероятности условий реализации заданы) и полной неопределенности (вероятности условий реализации неизвестны).

Задача 43.

Эксперты медиахолдинга «ВЗГЛЯД» определили следующие показатели прибыли от выпуска различной продукции холдинга в зависимости от возможной в будущем ситуации на рынке (табл. 6.16).

Таблица 6.16

Возможные стратегии медиахолдинга по выпуску продукции	Прибыль в зависимости от ситуации на рынке, тыс. руб.		
	Ситуация №1	Ситуация №2	Ситуация №3
	Вероятность наступления ситуации 0,4	Вероятность наступления ситуации 0,35	Вероятность наступления ситуации 0,25
Серия компакт-дисков	48	67	52
Видео-клипы	72	49	76
Рекламные ролики	89	24	46

Требуется определить, какую стратегию выгоднее всего выбрать для реализации медиахолдингу:

- при заданных вероятностях наступления ситуаций
- в условиях полной неопределенности (вероятности наступления ситуаций неизвестны), используя критерии Вальда и Сэвиджа

Задача 44.

Эксперты рекламного агентства определили издержки и доходы в зависимости от вида выпускаемой продукции и ситуации на рынке (табл. 6.17).

Таблица 6.17

Стратегия агентства	Доходы и издержки в зависимости от ситуации на рынке (в баллах)					
	Ситуация № 1		Ситуация № 2		Ситуация № 3	
	Вероятность наступления ситуации 0,3		Вероятность наступления ситуации 0,25		Вероятность наступления ситуации 0,45	
	Издержки	Доход	Издержки	Доход	Издержки	Доход
Выпуск рекламных роликов	37	59	37	64	37	73
Выпуск рекламных листовок	15	37	15	38	15	40
Реклама на радио	26	47	26	45	26	53

Требуется выбрать наиболее прибыльную стратегию для агентства.

Задача 45.

Для получения дополнительной прибыли от реализации фильма продюсер может создать телеверсию фильма и продать ее на телевидение, выпустить фильм на DVD, создать сопутствующие товары (книги, игры, саундтрек и т.п.). Определить наиболее выгодную стратегию продюсера с учетом издержек, доходов и ситуации на рынке. Исходные данные приведены в *табл. 6.18*.

Таблица 6.18

Стратегия продюсера	Доходы и издержки в зависимости от ситуации на рынке (в баллах)					
	Ситуация № 1		Ситуация № 2		Ситуация № 3	
	Вероятность наступления ситуации 0,35		Вероятность наступления ситуации 0,25		Вероятность наступления ситуации 0,40	
	Издержки	Доход	Издержки	Доход	Издержки	Доход
Выпуск телеверсии фильма	20	60	20	71	20	24
Выпуск фильма на DVD	50	67	50	74	50	61
Издание книги, игры, саундтрека и т.д.	40	55	40	59	40	52

Задача 45.

Продюсерский центр предполагает реализовать одну из трех стратегий, каждая из которых может происходить в различных возможных, но заранее неизвестных, условиях ресурсообеспечения. Исходные данные сведены в *табл. 6.19*. В клетках таблицы записаны эффекты (например, прибыль) от реализации каждой стратегии в различных ситуациях, измеренные в условных единицах (баллах).

Таблица 6.19

Стратегия	Условия ресурсообеспечения (ситуации)			
	1	2	3	4
1	6	8	6	3
2	2	4	7	4
3	5	8	4	2

Определить оптимальную стратегию продюсерского центра при полной неопределенности условий возможного ресурсообеспечения.

Задача 47.

Решить вопрос о плане выпуска предприятием комплектов запасных частей к бытовой видеотехнике при условии получения наибольшей прибыли. Возможные варианты выпуска комплектов (шт.): 100, 200, 300, 400. Возможные варианты закупки комплектов ремонтными мастерскими (шт.): 100, 200, 300, 400, но вероятности их закупок неизвестны. Полные затраты предприятия, приходящиеся на один комплект 500 руб. Отпускная цена одного комплекта — 1000 руб.

Задача 48.

Исследование показало, что кинофильмы разных жанров могут приносить различную прибыль в зависимости от развития экономической ситуации в регионе (в табл. 6.20 приведены соответствующие условные оценки в баллах). Определите, фильм какого жанра предпочтительнее снимать в условиях неопределенности ситуации развития?

Таблица 6.20

Жанр фильма	Ситуации экономического состояния региона		
	Экономическая стабильность	Экономический спад	Экономический рост
Мелодрама	90	72	100
Комедия	120	96	100
Триллер	80	55	170

Задача 49.

Продюсерская компания имеет возможность вложить деньги в один из телевизионных проектов и представить его для реализации на столичном телерынке: ток-шоу, реалити-шоу, сериал, тематическую телепрограмму. Если проект не будет куплен, его можно будет реализовать на региональном рынке, но только за полцены. Требуется решить, какой из проектов принять к производству? Исходные данные о проектах представлены в табл. 6.21

Таблица 6.21

Вид телевизионного проекта	Себестоимость производства, тыс. руб.	Цена на столичном телерынке, тыс. руб.
Ток-шоу	400	1 000
Сериал	650	1 600

Вид телевизионного проекта	Себестоимость производства, тыс. руб.	Цена на столичном телерынке, тыс. руб.
Реалити-шоу	550	1500
Тематическая телепрограмма	300	1100

Задача 50.

Пусть критический путь сетевого графика выполнения кинопроекта состоит из шести работ, данные о продолжительности которых приведены в *табл. 6.22*.

Таблица 6.22

Номер работы критического пути	t_{\max} (дн.)	t_{\min} (дн.)	$t_{\text{ож}} = (3t_{\min} + 2t_{\max}) / 5$ (дн.)
1	30	20	
2	45	32	
3	74	61	
4	12	8	
5	54	43	
6	29	17	

Требуется определить:

- а) вероятность того, что весь кинопроект будет завершен с опозданием на семь дней против расчетного срока $T_{\text{кр}}$;
- б) определить вероятность досрочного завершения кинопроекта на 10 дней;
- в) какого отклонения от запланированного срока ($T_{\text{кр}}$) можно ожидать с вероятностью 75%?

Задача 51.

Директору съемочной группы требуется определить, на каких работах сетевого графика выполнения проекта и на какое количество дней можно увеличить продолжительность работ с тем, чтобы длительность критического пути не изменилась? Исходные данные приведены в *табл. 6. 23*.

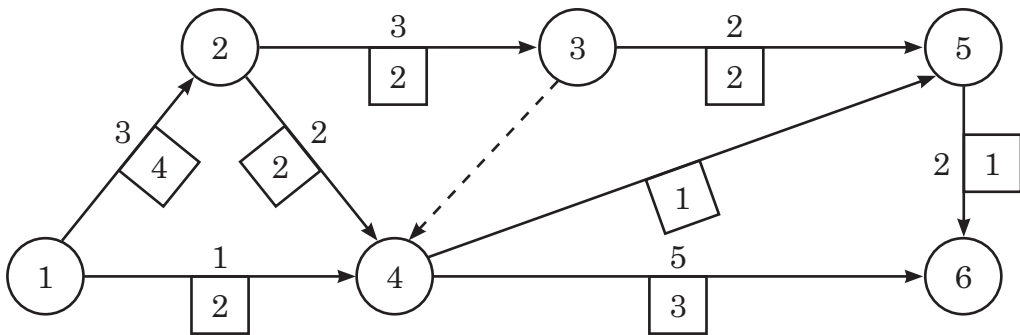
Таблица 6.23

Код работы	Продолжительность работ, дни	Код работы	Продолжительность работ, дни
1–2	5	4–7	15
1–3	20	5–8	30

Код работы	Продолжительность работ, дни	Код работы	Продолжительность работ, дни
2-4	10	5-9	5
3-4	0	6-7	0
3-5	40	7-8	20
4-6	10	8-9	10

Задача 52.

Провести расчет и оптимизацию по численности работающих сетевого графика, изображенного на *рис. 6.1*, при условии, что одновременно не может быть занято более 4-х человек.



Обозначения:

t — продолжительность работ (дн.)

n — количество исполнителей (чел.)

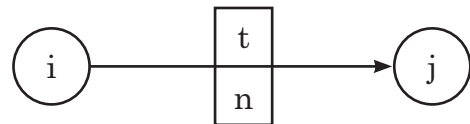


Рис. 6.1

Задача 53.

Перед плановиком телерекламного агентства поставлена задача скорректировать работу съемочной группы и сократить длительность съемочного периода в связи с изменившимися требованиями заказчика.

Пользуясь данными, представленными в табл. 6.24 и рис. 6.2, отражающими некоторую творческую работу, требуется определить:

- минимальные дополнительные затраты при сокращении продолжительности выполнения всего комплекса работ на три дня, тыс. руб.;
- оптимальные затраты при максимально возможном сокращении участка сетевого графика, включающего работы 8-9, 9-11, 8-10, 10-12, 11-12.

Таблица 6.24

Код работы	Продолжительность работы, дни	Технологически возможное сокращение продолжительности работы, дни	Затраты, связанные с ускорением работы, тыс. руб.
1–2	7	2	18
1–3	8	3	10
2–4	6	3	11
3–5	3	2	20
3–6	9	3	9
4–7	5	2	12
7–8	3	1	17
6–8	4	2	15
5–8	4	1	6
8–9	5	3	14
9–11	6	2	18
4–5	1	0,5	7
8–10	8	2	16
10–12	10	3	15
11–12	4	1	11

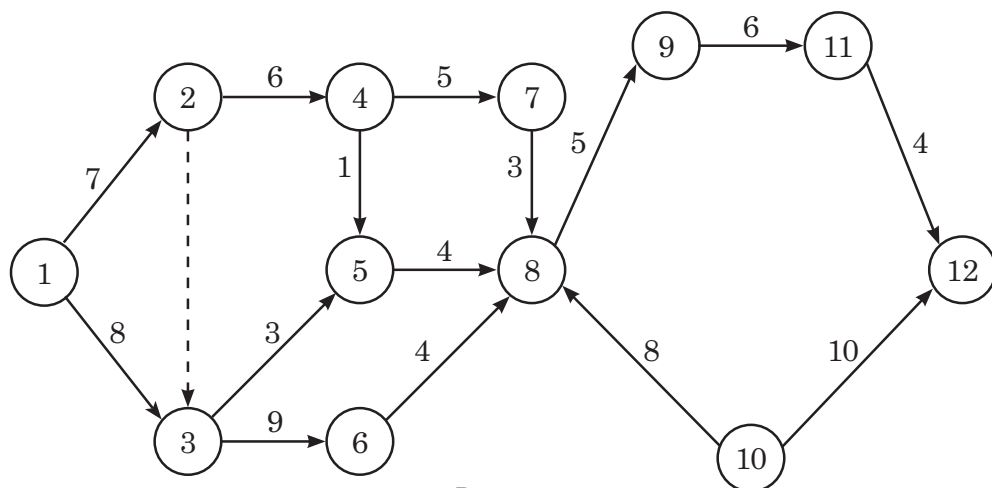


Рис. 6.2

Задача 54.

Построить сетевой график выполнения творческого задания, используя указанные в *табл. 6.25* зависимости между работами.

Таблица 6.25

Наименование работы	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж
Работы, непосредственно предшествующие данной работе	—	—	А	А	А	В, Г	Б, Д
Длительность работ, дни.	2	6	5	3	5	7	8

Требуется:

- а) *определить позднее окончание работы Г.*
- б) *указать второй (помимо первоначального) критический путь, который возникает при условии, что длительность работы Г увеличится на величину ее полного резерва.*

Глоссарий

Баланс доходов и расходов — финансово-экономический документ, отражающий состояние и использование всех средств, имеющихся в распоряжении предприятия. Он имеет форму таблицы, состоящей из двух частей: активы и пассивы. Актив характеризует состав и размещение хозяйственных средств предприятия, пассив — источники образования этих средств и их размещение. Поэтому актив баланса в сумме равен его пассиву.

Бизнес-план — одна из форм планирования, используемая предприятиями для творческо-производственного, экономического, организационного, технического, финансового и юридического обоснования предпринимательских проектов.

Главный критерий — один, наиболее важный критерий, выбранный из совокупности частных критериев, которые переводятся в класс ограничений.

Длительность проекта — суммарная продолжительность всех рабочих периодов (не включая праздники или другие нерабочие периоды), необходимых для осуществления работ по проекту.

Договорная цена в управлении проектом — цена, устанавливаемая по договоренности между участниками проекта, которые являются договаривающимися сторонами.

Доход — денежная оценка результатов законодопускаемой деятельности субъектов рыночной экономики.

Затраты — экономический показатель, характеризующий расходы предприятия, связанные с его хозяйственной деятельностью на оплату материальных, трудовых, финансовых, природных и других ресурсов.

Издержки — выраженные в денежной форме затраты различных видов экономических ресурсов (материальных, трудовых, финансовых), необходимых для производства и реализации продукции. Включают материальные затраты, амортизационные отчисления, основную и дополнительную заработную плату работников с начислениями, плату за краткосрочные кредиты и прочие затраты.

Инвестиции в управление проектом — вложение частного или государственного капитала, имущественных или интеллектуальных ценностей в проект.

Калькуляция себестоимости — расчет затрат, денежных расходов на выпуск и сбыт единицы продукции (услуг) или партии изделий, а также на осуществление работ и услуг по отдельным статьям затрат. Яв-

ляется основой для измерения средних издержек производства и определения на этой основе себестоимости продукции.

Коммерческий анализ проекта — оценка проекта с точки зрения конечных потребителей продукции или услуг, предлагаемых проектом.

Компания — организация юридических и физических лиц для коммерческой или иной деятельности на основе объединения капиталов нескольких самостоятельных собственников. Существуют различные организационно-правовые формы деятельности компаний.

Конкурентоспособность проекта — набор характеристик, который обеспечивает ему преимущества на рынке проектов.

Косвенные затраты — расходы по содержанию административно-управленческого персонала, платежи по кредитам, расходы на страхование и др. и связаны с деятельностью предприятия в целом. Они учитываются в затратах на единицу продукции не непосредственно, а косвенно и распределяются в определенной пропорции между всеми видами выпускаемой продукции.

Критерий — показатель, по которому производится сравнительная оценка возможных решений.

Критерий оптимальности — показатель, экстремальное значение которого характеризует предельно достижимую эффективность объекта управления.

Критический путь — в сетевом графике путь от исходного события до завершающего, имеющий максимальную продолжительность по времени.

Метод глобального критерия — заключается в том, что по принципу «взвешивания» из исходных частных критериев создается один, глобальный критерий по которому и решается задача. Возможны разные способы объединения критериев: отношение критериев, произведение критериев и суммирование критериев.

Накладные расходы — расходы на управление и хозяйственное обслуживание производства, включаемые в себестоимость продукции. К ним относятся: административно-управленческие расходы, расходы, связанные с реализацией продукции, обучением работников, командировками и др.

Оптимизация сетевого графика — процесс улучшения организации выполнения комплекса работ с учетом директивного срока выполнения и использования ресурсов.

Переменные издержки — затраты предприятия, которые могут увеличиваться или уменьшаться при соответствующем изменении объемов производства товаров и услуг в рамках краткосрочного периода. К ним относятся затраты на сырье, материалы и другие виды ресурсов, величина которых непосредственно зависит от объема выпущенной продукции.

Постоянные издержки — расходы предприятия, величина которых прямо не зависит от объема выпускаемой им продукции и количества

оказанных им услуг. Как правило, это расходы на содержание зданий, долгосрочную аренду помещений, оплату аппарата управления.

Предпринимательская деятельность — самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Предприятие — юридическое лицо, хозяйствующий субъект, созданный для производства товаров или оказания услуг.

Прибыль — обобщающий показатель эффективности хозяйствования предприятия, организации. Определяется как разница между валовой выручкой и затратами на производство и реализацию продукции (услуг).

Прокатная плата — сумма денежных средств, выплачиваемая кинозрелищными организациями кинопрокатчикам, предоставившим фильм для показа. Размер прокатной платы определяется, как правило, в виде процента от валового сбора, полученного кинопоказчиком.

Прямые затраты — затраты, напрямую связанные с производством продукции данного типа, которые могут быть рассчитаны и включены в себестоимость продукции непосредственно (например, затраты на сырье и материалы, оплата труда работников, занятых производством продукции данного вида)

Расходы накладные — расходы на обеспечение функционирования предприятия, возникающие на всех этапах создания товара (услуги). Включают затраты на управление, содержание производственных и управленческих помещений, содержание оборудования и др.

Реализация стратегий — процесс разработки оперативных планов и программ мероприятий, детализирующих в пространстве во времени задания стратегического плана, координации и контроля за их осуществлением и своевременной корректировки стратегии в случае необходимости.

Рентабельность — показатель, характеризующий степень прибыльности предпринимательской деятельности, предприятия или отдельных видов продукции (услуг). Рассчитывается за определенный период времени. Рентабельность предприятия определяется как отношение полученной прибыли к размерам его производственных фондов. Рентабельность продукции определяется как отношение прибыли от реализации продукции к ее полной себестоимости или к собственным затратам. Рентабельность производства общая — отношение всей балансовой прибыли предприятия к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств.

Себестоимость — денежное выражение суммарных затрат предприятия на производство и реализацию продукции.

Сетевое планирование и управление — графо-аналитический метод, в основе которого лежит построение сетевых графиков, предназна-

ченных для описания сложных проектов с различными взаимосвязями между работами и ресурсными и временными ограничениями.

Сметная стоимость — стоимость производства и реализации продукции, определенная при составлении сметы расходов.

Срок окупаемости инвестиций — определяется подсчетом числа лет, в течение которых инвестиции будут погашены за счет получаемого дохода.

Стратегические альтернативы — комбинации различных частных стратегий, ведущих к достижению стратегических целей в рамках заданной нормативной стратегии и ограничений на использование имеющихся у предприятия ресурсов.

Стратегия предприятия — это генеральная программа действий предприятия, устанавливающая приоритеты проблем, ресурсы и последовательность шагов для достижения стратегических целей.

Тактика управления проектами — совокупность действий и мероприятий по воплощению стратегии управления проектом.

Технико-экономическое обоснование проекта — анализ объема работ, сроков выполнения, величины затрат, себестоимости, прибыли, рентабельности, коммерческого риска, надежности, конкурентоспособности, социальной и общественной значимости проекта.

Точка безубыточности — определяет объем реализации, обеспечивающий безубыточную деятельность предприятия. Характеризуется равенством выручки от реализации и общих затрат на производство реализованной продукции.

Эффективность капитала (рентабельность капитала предприятия) — показывает отношение чистой прибыли к средней величине собственного капитала.

Эффективность проекта — соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности.

Литература

1. Аакер Д.А. *Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений*. (пер. с англ.). М.: ЭКСМО, 2007.
2. Бусыгин В.П., Покатович Е.В., Фридман А.А. *Сборник задач по курсу «Микроэкономика» продвинутого уровня*. М.: Издательский дом ГУВШЭ, 2007.
3. Горемыкин В.А. *Энциклопедия бизнес-плана: методика разработки*. М.: ОСБ-89, 2007.
4. Маркин Ю.П. *Математические методы и модели в экономике*. Уч. пособ. М.: Высшая школа, 2007.
5. *Предпринимательство*. Учебник для вузов /Под ред. В.Я. Горфинкеля др. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
6. Прудников В.М. *Государственное регулирование предпринимательской деятельности*. Ученое пособие. М.: РИОР, 2008.
7. Староверова Г.С. *Экономическая оценка инвестиций*. Учебное пособие. М.: Кнорус, 2006.
8. Фомин Г.П. *Математические методы и модели в коммерческой деятельности*. Учебник. М.: Финансы и статистика, 2005.
9. Черноруцкий И.Г. *Методы принятия решений*. СПб.: БХВ-Петербург, 2005.
10. Шапкин А.С., Мазаева Н.П. *Математические методы и модели исследования операций*. Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003.
11. Шаш Н.Н. *Бизнес-план предприятия: практический справочник*. М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007.

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Введение

Этот раздел книги содержит ряд задач, которые могут быть решены методами высшей математики. Попытаемся ответить на принципиальный вопрос: зачем менеджеру, продюсеру высшая математика?

Для ведения бухгалтерских расчетов, для совершения простых логистических выкладок вполне достаточно приличной компьютерной программы и элементарных навыков пользователя, которыми современные молодые люди владеют к 10–12 годам своей жизни. Но если люди названных профессий в своей работе хотят пользоваться экономическими методами, позволяющими прогнозировать результат, оценивать риски, оптимизировать пути достижения поставленной цели, то ситуация в корне меняется. Во всех науках важнейшим понятием является «модель». Это может быть простое материальное устройство, которое в главных чертах похоже на то, что родилось в голове создателя. Такое устройство поможет проверить справедливость идеи, проекта.

Уже более трех веков в ряде случаев вместо материального устройства строится другая модель, представляющая собою листок бумаги с написанными на нем уравнениями и условиями. В основе «бумажных» моделей лежали принципы, которые были заложены несколько тысяч лет назад в той области знаний, которая называется математикой. Это была сфера абсолютно абстрактных знаний, цель исследования — поиск гармонии мира; ученики пифагорийской школы были бы глубоко оскорблены предложением заняться чем-то, кроме теории чисел, которая так удачно описывала величие и безмерность мира.

Однако математика развивалась. По прошествии чуть более одного тысячелетия Кеплер, Ньютон, Максвелл, Эйнштейн (список достойных имен приближается к тысяче), совершили успешную попытку построить

на базе абстрактной математики модели, которые позволили понять и предсказать многие законы физического мира. Эти модели оказались столь эффективными, столь предсказательными, столь верно отражающими окружающий физический мир, что через три столетия, после И. Ньютона, произошел научный, технический и технологический взрыв, приведший мир к современной цивилизации.

Принципиальный скачок в деле построения эффективных математических моделей связан с появлением компьютера.

Чем сложнее природное явление, тем сложнее уравнения математической модели и их решение. Компьютерная техника сделала возможным за доли секунды решать системы, которые решались годами. Современная техника не заменила математику, не заменила аналитическое мышление — они по-прежнему остались единственными инструментами для постановки задач и построения моделей. Просто у специалистов появился еще один, правда, очень эффективный инструмент для решения задач, т.е. проверки степени правдоподобия моделей. Именно поэтому в середине прошлого века методы математического моделирования пришли в химию, потом в биологию, потом в медицину.

Здесь перечислены науки в порядке усложнения используемых ими математических моделей. Что касается математических моделей в экономике, то попытки были сделаны еще в начал XVIII века (Ф. Кенэ — лейб-медик короля Людовика XV). Однако довольно быстро стало ясно, что применяемые методы скорее обеспечивали анализ пройденного периода и неудачно прогнозировали будущее. Классические работы Риккардо, Смита, Маркса скорее носили описательный характер прошедших событий и в каком-то смысле могут быть уподоблены замечательным работам К. Линнея, который систематизировал растительный мир. Специфика экономики заключалась в том, что по сравнению с миром растений это гораздо в большей степени нестационарная система, а число возмущающих систему факторов чрезвычайно велико. Если учесть, что одним из важнейших факторов экономики является человек со всем многообразием психотипов, то задача математического моделирования экономических процессов становится чрезвычайно сложной. По количеству переменных, определяющих результат, экономические задачи превосходят задачи, решаемые в физике и инженерии. Специфика экономических задач, в частности, задач, связанных с оценкой рисков, задач решаемых в условиях неопределенности, требует применения крайне изощренного математического аппарата. Постройка дома начинается не с закупки мебели и отделки водостоков, а с построения фундамента. Таким фундаментом для построения математических моделей в экономике является «начальная» высшая математика, без знания основных понятий и законов которой невозможно подойти к решению практических задач.

Данная глава содержит ряд задач, решение которых требует четких знаний терминов, понятий, законов математического анализа и диффе-

ренциальных уравнений. Эти понятия давно укоренились в экономике. По сути, во многих задачах предлагается рассмотреть простые модели экономических явлений. Многие понятия и представления, используемые в этой главе, понадобятся для понимания таких дисциплин, как теория вероятности, статистика, информатика, которые являются необходимым инструментом для создания и анализа более сложных математических моделей экономических явлений.

ЗАДАЧИ

Задача 1.

Вместимость залов в кинотеатрах A и B 300 и 400 мест. В этих кинотеатрах демонстрируется один и тот же фильм. Коэффициент заполнения зрительного зала зависит от стоимости билетов одинаковым образом: $K_3 = -0,0027P_{A,B} + 1,0$, где P_A и P_B — цена билета в каждом из кинотеатров. Определить в каком кинотеатре и на сколько процентов прибыль от демонстрации данного фильма будет больше, если менеджеры выбрали стратегии проката фильма, представленные в табл. 7.1:

Таблица 7.1.

Название кинотеатра	Стратегия проката			Издержки		
	Число дней демонстрации	Число сеансов в день	Цена билета	С Амортизационные расходы на содержание основных фондов на один сеанс (руб.)	С ₂ Отчисления фирме дистрибьютеру за 1 день проката (руб.)	С ₁ Эксплуатационные расходы на 1 зрителя (руб.)
A	5	3	В первый день 300 руб. В каждый следующий на 20% меньше, чем в предыдущий	3000	60 000	5
B	3	4	Постоянная 150 руб.	4500	60 000	8

Задача 2.

По условиям предыдущей задачи определить, в каком кинотеатре и на сколько процентов прибыль будет больше, если кинотеатр A придерживался бы той же ценовой стратегии, что и кинотеатр B .

Задача 3.

Количество билетов Q , продаваемых на сеанс, зависит от цены билета P следующим образом:

$$Q = 500 \exp\left(-\frac{1}{72}P^2\right).$$

На базе исследования эластичности функции $Q(P)$ проанализировать целесообразность повышения цены билета для увеличения выручки; рассмотреть случай, если начальная цена билета составляет 250 руб. Построить графики функций $Q(P)$ и эластичности этой функции.

Задача 4.

Затраты S на производство фильма со звездным составом и малыми капитальными затратами описываются следующим выражением:

$$S = 40KL^2, \text{ где}$$

40 — коэффициент нормировки, обеспечивающий равенство размерностей правой и левой части;

K — количество условных единиц основных и оборотных фондов;

L — численность рабочего коллектива.

Пусть средняя цена единицы фондов составляет $p_k = 10^4$ руб., а средняя зарплата за съемочный период — $p_l = 10^5$ руб.

Продюсер полагает, что при выбранном сценарии и актерском составе фильм может быть продан за 10 млн руб., т.е. $D = D_0 = 10$ млн руб. Определить величину затрат на производство S и оптимальные значения ресурсов K и L , при которых будет обеспечена предполагаемая величина выручки от продажи фильма, а также величину прибыли.

Задача 5.

При использовании условий предыдущей задачи найти предельную норму замещения ресурса L ресурсом K (отказалась от съемок одна из актрис и принято решение увеличить количество спецэффектов) в окрестности точки оптимального плана.

Задача 6.

Выручка D от проката фильма зависит от расходов на рекламу следующим образом:

$$D = D_0 \left(1 + \frac{\sqrt[3]{\tau}}{30} \right).$$

Определить значение τ , при котором прибыль (π) от проката фильма достигает *max*. На сколько процентов максимальная прибыль превышает прибыль при отсутствии рекламы? Как ведет себя эластичность функции $\pi(\tau)$? Считать, что постоянные издержки, не включающие расходы на рекламу, составляют 500 тыс. руб., а величина D_0 составляет 600 тыс. руб.

Задача 7.

По условиям предыдущей задачи определить эластичность функции прибыли от расходов на рекламу при следующих условиях: при $\tau = 200$ тыс. руб.; 600 тыс. руб.; 1200 тыс. руб. Сделать выводы: какое из использованных значений расходов на рекламу и соответствующее значение эластичности обеспечивает получение наибольшей прибыли?

Задача 8.

Опираясь на имеющийся опыт постановки документальных фильмов, аналитики пришли к выводу, что величина S , обратная длительности съемочного периода, зависит от капитальных K и трудовых L затрат следующим образом:

$$S = AK^{\frac{1}{2}}L,$$

где K измеряется в количестве условных единиц основных и оборотных фондов, L — фонд оплаты труда за съемочный период, A — нормировочный коэффициент. Бюджет ранее поставленных фильмов составлял 1000 тыс. рублей. При создании нового фильма бюджет был увеличен на 30%. Как надо распорядиться увеличенным бюджетом, (т.е. как поделить добавочный бюджет между ресурсами K и L), чтобы минимизировать съемочный период? Считать, что цены на капитальные и трудовые ресурсы постоянны.

Задача 9.

Годовая производительность завода по сборке профессиональных видеокамер определяется функцией Кобба-Дугласа в виде

$$P = P_0 K^{\frac{4}{5}} L^{\frac{1}{5}}.$$

Анализ рынка показал, что оптимальным является выпуск P_c изделий в год. При каких значениях количества условных единиц оборудования K

и числа сотрудников L можно обеспечить этот выпуск с минимальными издержками? Известно, что $\Pi_0 = 25$, $\Pi_c = 10^3$ шт./год; рыночная цена единицы готовой продукции – $2 \cdot 10^5$ руб., средняя цена единицы производственного оборудования $p_k = 10^5$ руб., годовая заработная плата составляет $p_L = 6 \cdot 10^5$ руб. Определить годовую прибыль предприятия.

Задача 10.

Производственная функция, описывающая объем продукции (пошив театральных костюмов для массовых сцен), имеет вид:

$$Q = \eta K^{\frac{1}{2}} L^{\frac{3}{4}}.$$

Первоначально производство было организовано в стране А, где средняя месячная заработная плата составляет p руб. При этом общие месячные затраты такого производства составили $S = p_k K + pL$, где p_k — средние месячные затраты на амортизацию единицы оборудования. Здесь Q — количество изделий, выпускаемых в месяц, K — число единиц оборудования, L — число работников. С целью увеличения объема выпускаемой продукции принято решение о параллельном открытии такого же производства в стране В, где средняя зарплата работников той же квалификации составляет $p/5$ руб., причем полные затраты на производство в стране В такие же, как и в стране А — S руб. Считать, что цена единицы готового изделия не зависит от места его производства.

Определить на сколько процентов месячная выручка от продажи готовой продукции, выпускаемой в стране В, превысит аналогичный показатель в стране А.

Задача 11.

Производственная функция имеет вид $Q = 2 K^{\frac{1}{3}} L^{\frac{1}{3}}$, где Q — объем готовой продукции. Пусть K_0 и L_0 — объемы ресурсов, при которых прибыль максимальна, т.е. (K_0, L_0) — точка оптимального плана. P_Q, P_K, P_L — рыночные цены на готовую продукцию, капитальные затраты и трудовые ресурсы. В какой пропорции следует разделить часть прибыли, которая инвестируется в развитие производства, чтобы получить максимальную эффективность использования этих средств.

Задача 12.

Вознаграждение служащих консалтинговой фирмы существенно превышает затраты на постоянные расходы. В этой связи производственная функция фирмы может быть записана в виде $Q = 300L - L^2$. Зависимость спроса на консалтинговые услуги q от их стоимости p_q определяется функ-

цией $q = 12\,000 - 100p_q$. Какое количество работников L следует нанять фирме, если цена единицы труда p_L составляет 85 тыс. руб., а фирма намерена осуществить за рассматриваемый период 1 тыс. консультаций?

Задача 13.

Объем производства DVD-дисков Q определяется по формуле $Q = AK^aL^{1-a}$, где K и L — количество единиц оборудования и численность сотрудников, соответственно. Рынок потребляет Q_c штук в год, p_K — значение средней стоимости единицы оборудования, p_L — значение средней годовой заработной платы. Найти величины K_0 и L_0 , при которых издержки на выпуск Q_c штук дисков в год будут минимальны. Решить задачу в общем виде. Заполнить табл. 7.2 при $Q_c = 10^7$, $A=10^5$ и сделать выводы.

Таблица 7.2

№ п/п	a	p_K/p_L	K_0	L_0	K_0/L_0
1.	0,2	1			
2.	0,2	2			
3.	0,2	4			
4.	0,5	1			
5.	0,5	2			
6.	0,5	4			
7.	0,8	1			
8.	0,8	2			
9.	0,8	4			

Задача 14.

Составить уравнение, описывающее следующую стратегию, принятую в кинопроизводстве страны. За последние t_0 месяцев вся киноиндустрия выпустила $Q_0(t)$ фильмов. Средняя выручка от проката каждого фильма составила D руб. Часть средней выручки, определяемая коэффициентом m , расходуется на инвестиции в новое кинопроизводство. Так как рынок страны не насыщен, то рост инвестиций ведет к росту скорости производства. Анализ показал, что скорость роста производства фильмов пропорциональна величине инвестиций с коэффициентом β .

Определить количество выпущенных фильмов по прошествии 36 месяцев от момента проведения расчета.

Решить задачу при условии $m = 3 \cdot 10^{-2}$; $D = 2 \cdot 10^6$ руб.; $\beta = 6 \cdot 10^{-3}$; $t_0 = 24$ месяца; $Q_0 = 72$ фильма.

Задача 15.

Исследуйте зависимость издержек S от объема производства Q , если

$$S = -\frac{1}{3}Q^3 = 100Q^2.$$

Постройте график этой зависимости. При каких значениях Q эта зависимость имеет экономический смысл?

Задача 16.

Банки A и B дают кредит под 30 % годовых. Банк A использует простые проценты, а банк B — сложные проценты с непрерывным начислением. Услугами какого банка вы воспользуетесь, если срок погашения кредита составляет 2 года и досрочное погашение кредита не допускается. Определите в процентах вашу выгоду при использовании более удобного банка.

Задача 17.

Определить связь между эластичностью средних затрат $AS(q)$ и эластичностью полных затрат $S(q)$. Определить эластичность полных и средних затрат, если

$$S = \ln\left(1 + \frac{q}{5}\right),$$

где q — объем партии товара.

Задача 18.

Цена билета в кинотеатр пять раз снижалась на 2% по сравнению с предшествующей. На сколько процентов снизилась цена товара по сравнению с первоначальной?

Задача 19.

Предполагается повысить цену билетов в кинотеатре на 15%. При эластичности коэффициента заполнения зрительного зала от цены билета, равной (-2) , определить на сколько процентов изменится выручка D .

Задача 20.

Компания взяла кредит в размере 1200 тыс. руб. на 3 года. Процентная ставка 8% годовых Банковский процент исчисляется от суммы за-

должности (схема сложных процентов). Погашение кредита происходит ежеквартально равными долями от суммы кредита плюс соответствующий банковский процент. Определить на сколько процентов выплаченная банку сумма превысит сумму, взятую в кредит.

Задача 21.

Рассчитать дисконтированную стоимость суммы 1000 тыс. руб., на которую ежегодно начисляется 3% в течение 10 лет. Вычислить стоимость при условии, что проценты начисляются:

- а) в конце каждого года;
- б) непрерывно.

Задача 22.

Стоимость копировальной машины составляет 4 млн рублей, а предполагаемый период ее эксплуатации — 6 лет. Вычислить коэффициент амортизации, если ликвидационная стоимость машины составляет 800 тыс. рублей.

Задача 23.

Пусть $D(t)$ — выручка от продаж продукции кинокомпании, полученная за период времени t . Полагать, что кинокомпания работает на конкурентном рынке. Обозначим через $I(t)$ величину инвестиций, направляемых на расширение производства. Величина инвестиций $I(t)$ составляет фиксированную часть выручки (коэффициент инвестиций считать заданным). Эффективность инвестиций определяется нормой акселерации I . Составить и проанализировать уравнение, определяющее скорость роста объема производимой продукции.

Задача 24.

Пользуясь методом наименьших квадратов, используя в качестве интерпретирующих линейные функции, рассчитать точку рыночного равновесия при производстве и реализации DVD — дисков при следующей статистической информации, показанной в табл. 7.3.

Таблица 7.3

Цена, руб.	100	200	300	400	500
Количество проданных DVD-дисков, млн шт.	16,5	12,8	6,7	3,2	1,0
Количество предлагаемых DVD-дисков, млн шт.	3,7	16,0	27,2	34,5	47,0

Сделать выводы о состоянии рынка.

Глоссарий

Изокванта — линия на плоскости ресурсов, в каждой точке которой обеспечивается заданный (фиксированный) объем выпускаемой продукции.

Изокоста — линия на плоскости ресурсов, в каждой точке которой при заданных ценах на ресурсы объем полных издержек постоянен.

Коэффициент заполнения зрительного зала — отношение числа проданных билетов к числу мест в зрительном зале (измеряется в долях или в процентах).

Маржинальная (предельная) величина — величина, демонстрирующая скорость изменения (роста или убывания) функции. Для непрерывных функций $F(x)$ определяется как $MF(x) = dF/dx$.

Оптимальный план — при заданных ценах на ресурсы и готовую продукцию, а также при известной сумме полных издержек, точка касания *изокосты* и *изокванты*, в которой обеспечивается максимальное значение объема готовой продукции.

Предельная норма замещения ресурсов — количество единиц, на которое надо увеличить объем первого ресурса, если объем второго ресурса уменьшился на одну единицу, с целью сохранения объема готовой продукции; измеряется в единицах, в которых измеряется объем ресурсов.

Производственная функция — функция многих переменных, определяющая связь между объемом готовой продукции и объемами всех необходимых ресурсов; часто это функция всего двух переменных, где все необходимые ресурсы скомпонованы в две переменные: капитальные и трудовые ресурсы.

Средняя величина — понятие, относящееся к характеристикам функции $F(x)$, заданной на отрезке $0x$; определяется как $AF(x) = F(x)/x$.

Эластичность — понятие, являющееся одной из характеристик функции; определяется как предел отношения относительного приращения функции к относительному приращению аргумента при стремлении последнего к 0. Величина эластичности измеряется в процентах.

Литература

1. *Высшая математика для экономистов* / Под ред. Н.Ш.Кремера. М.: Банки и биржи, 2003.
2. Замков О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.Н.. *Математические методы в экономике*. М.: ДИС, 2002.
3. Красс М.С. *Математика для экономических специальностей*. М.: Инфра-М, 1999.

ТЕОРИЯ ВЕРОЯТНОСТИ

Введение

Одна из основных задач продюсера — рассмотреть конечный продукт своей деятельности как товар, движение которого подчинено объективным законам рынка. Ведь прежде всего рынок — это удовлетворение реально существующих, а не желаемых и воображаемых творческими работниками зрительских запросов. Он определяет стоимость товара, то есть его ценность с точки зрения покупателя. Такая оценка может весьма существенно отклоняться от реальной содержательной (художественно-культурной) ценности кинопроизведений, причем как в одну, так и в другую сторону.

Именно для этого требуется выстраивать экономическую модель организации кинопроцесса как в целом, так и отдельных его фрагментов на основе точных статистических данных. Это возможно сделать исключительно с помощью методов теории вероятности и математической статистики. Зрительский успех для продюсера является специфической формой предпринимательского успеха, который в свою очередь неразрывно связан с предпринимательским риском, то есть вероятностью достичь желаемого результата при определенных условиях. Такие задачи решаются с помощью методов оптимизации математического программирования. В кинематографии степень риска при реализации творческо-производственного процесса несоизмеримо выше чем в других отраслях экономики. Вот почему в процессе обучения будущий продюсер обязан изучить теорию игр. Здесь моделируются конфликтные ситуации в принятии нестандартных решений, в осуществлении нововведений, большинство из которых таит в себе непредсказуемость зрительского спроса

на определенные виды, жанры и тематику произведений, а также незаменимость отдельных создателей и исполнителей постановки в случае физической и творческой невозможности продолжить работу. Продюсер должен уметь прогнозировать свой кинопродукт для того, чтобы получить наилучшие результаты или избежать потерь.

ЗАДАЧИ

Задача 1.

Для просмотра поступило $2N$ кинолент. Число цветных и черно-белых кинолент одинаково. Фильмы просматриваются наудачу. Определить вероятность того, что два фильма цветных или черно-белых не пойдут подряд.

Задача 2.

Телевизор может принадлежать к одной из трех партий с вероятностями p_1, p_2, p_3 , где $p_1 = p_3 = 0,25$. Вероятность того, что телевизор проработает заданное число часов, равна для этих партий соответственно $0,1; 0,2; 0,4$. Определить вероятность того, что телевизор проработает заданное число часов.

Задача 3.

Вероятность поступления K заявок в кинотеатр за промежуток времени T равна $Pm(K)$. Считая числа вызовов за любые два соседних поступления независимыми, определить вероятность $P_{2T}(S)$ поступления S заявок за промежуток времени $2T$.

Задача 4.

Что вероятнее выиграть у равносильного противника :

- а) *две партии из четырех или три партии из шести;*
- б) *три партии из четырех или пять из восьми?*

Ничьи во внимание не принимаются.

Задача 5.

Выпущено 100000 копий некоторого фильма на DVD. Вероятность того, что копия бракована, равна 0,00 001. Найти вероятность того, что вся партия имеет:

- а) *четыре бракованных копии;*
- б) *менее четырех бракованных копий;*
- в) *не менее четырех бракованных копий;*
- г) *хотя бы одну бракованную копию.*

Задача 6.

Купив диск с фильмом «Гарри Поттер» вы можете получить один из трех подарков: майку за 200 рублей, брелок за 50 рублей или наклейку за 10 рублей. На каждые 100 дисков приходится 15 подарков в количестве 1 майки, 4 брелков и 10 наклеек. Требуется:

- а) *составить закон распределения дискретной случайной величины X — денежного эквивалента подарка, приходящегося на одну покупку диска;*
- б) *определить математическое ожидание, дисперсию и среднее квадратическое отклонение этой случайной величины X ;*
- в) *определить вероятность того, что на покупку одного диска приходится майка или брелок.*

Задача 7.

Билеты на киносеанс стоят 300 рублей, 500 рублей и 700 рублей в зависимости от места. Вероятность того, что кинозритель приобретет билет за 300 рублей равна 0,3, за 500 рублей — 0,5 и за 700 рублей — 0,2. Два человека независимо друг от друга покупают по одному билету. Дискретная случайная величина X есть количество денег, вырученных кассиром от продажи этих двух билетов. Построить ряд распределения и многоугольник распределения случайной величины X . Найти ее моду.

Задача 8.

Для изготовления изделий A и B используются три вида сырья. На производство единицы изделия A требуется затратить сырья первого вида 3 кг, сырья второго вида 4 кг, сырья третьего вида 3 кг. На производство единицы изделия B требуется затратить сырья первого вида 5 кг, сырья второго вида 8 кг, сырья третьего вида 11 кг.

Производство обеспечено сырьем первого вида в количестве 453 кг, сырьем второго вида в количестве 616 кг, сырьем третьего вида

627 кг. Прибыль от реализации единицы готового изделия A составляет 200 рублей, а изделия B — 500 рублей. Составить план производства изделий A и B , обеспечивающий максимальную прибыль от их реализации.

Задача 9.

Для участия в кинофестивале на три аэродрома Москвы A_1 , A_2 и A_3 приехали гости: 300 человек на A_1 , 150 человек на A_2 , 250 человек на A_3 . Гостей можно разместить в пяти гостиницах, в которых забронированы следующие количества мест: B_1 — 170 мест, B_2 — 110 мест, B_3 — 100 мест, B_4 — 120 мест, B_5 — 200 мест.

Расстояния между гостиницами и аэродромами указаны в *табл. 8.1* (матрица расстояний). Стоимость перевозок пропорциональна количеству людей и расстоянию, на которое они перевозятся. Спланировать перевозки так, чтобы общая стоимость перевозок была минимальной.

Таблица 8.1

Аэропорт	Гостиница				
	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5
A_1	70	50	15	80	70
A_2	80	90	40	60	85
A_3	50	10	90	11	25

Указание: ввиду пропорциональности затрат количеству людей и расстоянию перевозок для решения задачи достаточно минимизировать общий объем плана перевозок, выраженный в человеко-километрах.

Задача 10.

Пусть имеются две киностудии, причем одна состоит из четырех съемочных групп, а другая из трех. Торговая фирма заказывает киностудии два рекламных ролика на два вида товара, обещая выплатить премии за лучший ролик первого товара A -рублей, за лучший ролик второго товара B -рублей. Предполагается, что если в одной студии над рекламой одного товара работало больше съемочных групп, чем в другой, то наверное, будет принят ролик этой киностудии. Если же в каждой студии число съемочных групп, работающих над аналогичными роликами, одинаково, то вероятность принятия данного ролика равна 0,5.

Требуется определить, какое количество съемочных групп каждая киностудия должна выделить для создания того или иного ролика с тем,

чтобы каждая киностудия могла рассчитывать на максимально возможную для нее величину премии.

Задача 11.

Телеканал может планировать тематические передачи трех видов A_1 , A_2 , A_3 , получая при этом прибыль, величина которой определяется рейтингом, находящимся в одном из возможных состояний B_1 , B_2 , B_3 , B_4 (табл. 8. 2).

Таблица 8.2

Жанр	Состояние рейтинга			
	B_1	B_2	B_3	B_4
A_1	4	2	2	3
A_2	2	5	0	1
A_3	0	2	5	6

Элементы матрицы $A = (a_{ij})$ характеризуют величину прибыли (в млн руб.), которую получит телеканал, если будет выпускать передачу жанра A_i ($i = 1, 2, 3$) при состоянии спроса B_j ($j = 1, 2, 3, 4$).

Необходимо определить оптимальные пропорции выпускаемых каналом тематических передач, показ которых обеспечивал бы ему максимально возможную прибыль вне зависимости от того, какое состояние рейтинга будет реализовано.

Глоссарий

Вероятность наступления события A есть отношение числа благоприятствующих этому событию исходов к общему числу всевозможных и равновозможных исходов.

Два события называются независимыми, если появление одного из них не зависит от появления или не появления другого.

Два события называются несовместными, если появление одного исключает появление другого.

Дисперсией дискретной случайной величины называют математическое ожидание квадрата отклонения случайной величины от ее математического ожидания. Дисперсия показывает рассеяние отдельных значений случайной величины вокруг ее среднего значения.

Математическое ожидание дискретной случайной величины есть сумма произведений всех ее возможных значений на их вероятности. Математическое ожидание есть среднее значение случайной величины.

Случайная величина есть величина, которая в результате испытания примет одно и только одно значение, наперед неизвестное и зависящее от случайных причин, которые заранее не могут быть учтены.

Литература

1. Гмурман В.Е.. *Теория вероятностей и математическая статистика*. М.: Высшее образование, 2008.
2. Краснов М.Л., Киселев А.И., Макаренко Г.И., Шикин Е.В., Заляпин В.И.. *Высшая математика 5*. М.: УРСС, 2002.
3. Замков О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.Н. *Математические методы в экономике*, М.: ДИС, 1998.
4. Солодовников А.С., Бабайцев В.А., Браилов А.В., Шандра И.Г. *Математика в экономике. Финансы и статистика*. М.: Финансы и статистика, 2001.

МАТЕМАТИКО-СТАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

Введение

В данном разделе содержатся типовые задачи по статистике, которые можно условно разбить на следующие типы:

- задачи по классической экономической статистике (группировка, таблицы, графики, статистические параметры, ряды динамики, индексные методы и т.п.);
- задачи по статистике нечисловых параметров (экспертные оценки и их применение к оценке неоцифрованных параметров);
- задачи по выборам номинируемых объектов;
- задачи по статистике денежных потоков.

Эти задачи предназначены для студентов факультета продюсерства и экономики ВГИК. Если задачи первого типа являются необходимыми как для будущих менеджеров, так и для будущих продюсеров, поскольку они обеспечивают процесс обучения по курсу «Статистика», входящий в ГОС как федеральный компонент, то задачи 2-го и 3-го типа особенно ценны именно для будущих продюсеров.

Продюсер в своей деятельности принимает решения в условиях или полной неопределенности, или количественно неопределенной ситуации, которая чаще всего сопряжена с творческими вопросами в принятии решений и решается с привлечением экспертов.

Умение решать задачи по денежным потокам необходимо для практической деятельности в любой области.

Общая теория статистики**Задача 1.**

По данным *табл. 9.1* построить ряд распределения по числу сотрудников киностудий, образовав пять киностудий с равными интервалами.

Сделать выводы

Таблица 9.1

№ п/п	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов киностудий, сотни млн руб.	Средне-списочное число сотрудников за отчетный период, чел.	Производство кинопродукции за отчетный период, млн руб.	Выполнение плана, %
1	3,0	360	3,2	103,1
2	7,0	380	9,6	120,0
3	2,0	220	1,5	109,5
4	3,9	460	4,2	104,5
5	3,3	395	6,4	104,8
6	2,8	280	2,8	94,3
7	6,5	580	9,4	108,1
8	6,6	200	11,9	125,0
9	2,0	270	2,5	101,4
10	4,7	340	3,5	102,4
11	2,7	200	2,3	108,5
12	3,3	250	1,3	102,1
13	3,0	310	1,4	112,7
14	3,1	410	3,0	92,0
15	3,1	635	2,5	108,0
16	3,5	400	7,9	111,1

№ п/п	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов киностудий, сотни млн руб.	Средне-списочное число сотрудников за отчетный период, чел.	Производство кинопродукции за отчетный период, млн руб.	Выполнение плана, %
17	3,1	310	3,6	96,9
18	5,6	450	8,0	114,1
19	3,5	300	2,5	108,0
20	4,0	350	2,8	107,0
21	1,0	330	1,6	100,7
22	7,0	260	12,9	118,0
23	4,5	435	5,6	111,9
24	4,9	505	4,4	104,7
<i>Итого:</i>	94,1	8630	114,8	—

Задача 2.

По данным *табл. 9.1* произвести группировку киностудий по численности сотрудников, образовав несколько киностудий. Каждую киностудию охарактеризуйте числом сотрудников и объемом выпущенной кинопродукции. Наряду с абсолютными показателями по группам, вычислить их процентное соотношение. Сделать выводы.

Задача 3.

По данным *табл. 9.1* произвести группировку по атрибутивному признаку, выделив две категории киностудий: не выполнивших съемочный план и выполнивших план; вычислить их процентное соотношение.

Оформить результаты в виде таблицы.

Задача 4.

По данным *табл. 9.2* произвести вторичную группировку, образовав три группы кинопредприятий по среднегодовой стоимости ОПФ.

Таблица 9.2

Группы киностудий по стоимости основных производственных фондов, сотни млн руб.	Число киностудий	Удельный вес киностудий группы в % к итогу
1,0–2,2	3	12,5
2,2–3,4	9	37,5
3,4–4,6	5	20,8
4,6–5,8	3	12,5
5,8–7,0	4	16,7
Итого	24	100

Задача 5.

По данным *табл. 9.3* составить полосовую диаграмму сравнения численности населения и столбиковую диаграмму сравнения плотности населения.

Таблица 9.3

Страны	Плотность населения, чел/кв. км.	Численность населения, млн чел.
Страны Центральной и Восточной Европы	100	108,1
Япония	331	123,1
США	27	249,9
Страны СНГ	13	272,4
Страны ЕС	145	348,6

Задача 6.

По данным о распределении киностудий региона по объему выпуска кинопродукции (*табл. 9.4*) определите:

- средний объем выпуска кинопродукции;
- моду, медиану;
- размах вариации;
- дисперсию (двумя способами);
- среднее линейное отклонение;
- среднее квадратическое отклонение.

Таблица 9.4

Группы киностудий по объему выпуска кинопродукции, сотни млн руб.	Число киностудий
до 400	9
400–500	12
500–600	8
600–700	9
свыше 700	2
<i>Итого</i>	40

Задача 7.

Для характеристики творческого стажа сотрудников одной из киностудий проведено обследование различных категорий творческих сотрудников. Результаты обследования систематизированы в виде таблицы.

По данным *табл. 9.5* определите:

- а) *размах вариации;*
- б) *среднее линейное отклонение;*
- в) *дисперсию (двумя способами);*
- г) *среднее квадратическое отклонение;*
- д) *коэффициент вариации творческого стажа различных групп творческого состава.*

Таблица 9.5

Группы различных творческих сотрудников киностудии по творческому стажу работы, лет	Удельный вес творческих сотрудников по творческому стажу, в % к итогу		
	Актеры женщины	Актеры мужчины	Операторы, помощники операторов, режиссеры, помощники режиссеров
До 2	7	1	—
2–4	15	10	3
4–6	20	22	20
6–8	30	20	10
8–10	10	23	32
10–12	8	7	20
12–14	2	6	10

Задача 8.

Имеются данные (*табл. 9.6*) о реализации кинопродукции фирмы в виде DVD дисков (млн руб.). До июля эта фирма имела восемь торговых точек по реализации дисков, затем появились еще четыре.

Приведите уровни ряда в сопоставимый вид.

Таблица 9.6

Месяц	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8 торговых точек	235	300	267	285	289	—	—	—	—
12 торговых точек	—	—	—	—	462	509	456	487	516

Задача 9.

Имеются данные о введении в эксплуатацию современных кинотеатров в определенном регионе, которые приведены в *табл. 9.7*.

Определить средний уровень введения в эксплуатацию кинотеатров за пять лет.

Таблица 9.7

2003	2004	2005	2006	2007
8,0	9,0	11,0	12,0	19,0

Задача 10.

По данным *табл. 9.8* о размерах прибыли кинотеатров города за различные периоды 2007 года определить величину среднеквартальной прибыли за 2007 г., млн руб.

Таблица 9.8

1 января	2007	64,1
1 апреля	2007	57,8
1 июля	2007	60,0
1 октября	2007	63,2
1 января	2008	72,3

Задача 11.

За январь 2007 г. произошли следующие изменения в списочном составе постоянных сотрудников киностудии, чел. (*табл. 9.9*).

Определить среднедневную списочную численность постоянных сотрудников киностудии в январе 2007 г.

Таблица 9.9

Состояло по списку на 1.01.2007г.	842
Выбыло с 5.01.2007г.	4
Зачислено с 12.01.2007г.	5
Зачислено с 26.01.2007 г.	2

Задача 12.

Используя взаимосвязь показателей динамики *табл. 9.10*, определите уровни ряда выпуска кинопродукции и недостающие в *табл. 9.10* цепные показатели динамики.

Таблица 9.10

Год	Выпуск кино-продукции, млн руб.	Цепные показатели динамики			
		абсолютный прирост, млн руб.	темп роста, %	темп прироста, %	абсолютное значение 1% прироста
2002	353	—	—	—	—
2003		24			
2004			106,1		
2005				7,25	
2006		32			4,59
2007			105,9		

Задача 13.

Используя взаимосвязь показателей динамики *табл. 9.11*, определите уровни ряда и недостающие в *табл. 9.11* базисные показатели динамики.

Таблица 9.11

Год	Прибыль телекомпании, полученная после проведения рекламной кампании (млн руб.)	Базисные показатели динамики		
		абсолютный прирост, млн руб.	темп роста, %	темп прироста, %
1998	741	—	—	—
1999		59		
2000			115,6	
2001				23,9

Год	Прибыль телекомпании, полученная после проведения рекламной кампании (млн руб.)	Базисные показатели динамики		
		абсолютный прирост, млн руб.	темп роста, %	темп прироста, %
2002			131,7	
2003		298		
2004			149,9	
2005				55,2
2006		461		
2007			167,2	

Задача 14.

По данным табл. 9.12 определить:

- общий индекс цен по всем товарам и услугам;
- индекс цен по товарам группы реализации кино на DVD;
- индекс цен по услугам группы кинопроката;
- общий индекс всего товарооборота групп реализации на DVD, а также по услугам кинопроката;
- индекс объема группы реализации кино на DVD;
- индекс объема группы по услугам кинопроката.

Сделайте выводы.

Таблица 9.12

Товары и услуги	Цена, руб.		Продано, натур. ед.		Стоимость продукции в отч. периоде по ценам:	
	Базисн. период	Отчет. период	Базисн. период	Отчет. период	Базисн. периода	Отчет. периода
DVD х. ф.	160	180	80 000	100 000		
DVD тел. ф.	200	240	45 000	50 000		
Муз. DVD	1000	1400	15 000	20 000		
Прокат х. ф.	250	280	12 000	10 000		

Товары и услуги	Цена, руб.		Продано, натур. ед.		Стоимость продукции в отч. периоде по ценам:	
	Базисн. период	Отчет. период	Базисн. период	Отчет. период	Базисн. периода	Отчет. периода
Прокат фестивальной продукции	450	200	4 000	5 000		
Прокат ретро х.ф.	200	200	200	500		

Задача 15.

По данным *табл. 9.13* определить базисные и цепные индексы цен. Сделайте выводы.

Таблица 9.13

Товары и услуги	Объемы среднесуточной реализации, ед.			Цена за ед., (руб.)		
	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
А	1200	1000	600	180	200	220
Б	800	300	100	350	420	480

Тема II.

Регрессионный анализ

Задача 16.

По данным, приведенным в *табл. 9.14* требуется:

- построить линейное уравнение парной регрессии y от x ;
- рассчитать линейный коэффициент парной корреляции и среднюю ошибку аппроксимации;
- оценить статистическую значимость параметров регрессии и корреляции с помощью F -критерия Фишера и t -критерия Стьюдента;

- г) выполнить прогноз заработной платы при прогнозном значении среднедушевого прожиточного минимума, составляющем 107% от среднего уровня;
- д) оценить точность прогноза, рассчитав ошибку прогноза и его доверительный интервал;
- е) на одном графике построить исходные данные и теоретическую прямую.

Таблица 9.14

Номер региона	Средние затраты одного человека на посещение кинотеатра за один месяц, руб. x	Среднедневная заработная плата, руб., y
1	223	333
2	182	348
3	187	334
4	179	354
5	189	362
6	106	395
7	167	339
8	188	358
9	173	352
10	187	362
11	176	359
12	215	373

Задача 17.

По 20-ти кинопредприятиям региона (табл. 9.15) изучается зависимость выпуска продукции на одного сотрудника (тыс. руб.) от ввода в действие новых основных фондов кинопроизводства x_1 (% от стоимости фондов на конец года) и от удельного веса высокооплачиваемых сотрудников кинопроизводства в общей численности сотрудников x_2 (%).

Таблица 9.15

Номер предприятия	y	x_1	x_2	Номер предприятия	y	x_1	x_2
1	7,0	3,9	10,0	11	9,0	6,0	21,0
2	7,0	3,9	14,0	12	11,0	6,4	22,0
3	7,0	3,7	15,0	13	9,0	6,8	22,0

Номер предприятия	y	x_1	x_2	Номер предприятия	y	x_1	x_2
4	7,0	4,0	16,0	14	11,0	7,2	25,0
5	7,0	3,8	17,0	15	12,0	8,0	28,0
6	7,0	4,8	19,0	16	12,0	8,2	29,0
7	8,0	5,4	19,0	17	12,0	8,1	30,0
8	8,0	4,4	20,0	18	12,0	8,5	31,0
9	8,0	5,3	20,0	19	14,0	9,6	32,0
10	10,0	6,8	20,0	20	14,0	9,0	36,0

Требуется:

- построить линейную модель множественной регрессии. Записать стандартизованное уравнение множественной регрессии. На основе стандартизованных коэффициентов регрессии и средних коэффициентов эластичности ранжировать факторы по степени их влияния на результат;*
- найти коэффициенты парной, частной и множественной корреляции. Проанализировать их;*
- найти скорректированный коэффициент множественной детерминации. Сравнить его с нескорректированным (общим) коэффициентом детерминации;*
- с помощью F -критерия Фишера оценить статистическую надежность уравнения регрессии и коэффициента детерминации $R^2_{yx_1x_2}$;*
- с помощью частных F -критериев Фишера оценить целесообразность включения в уравнение множественной регрессии фактора x_1 после x_2 и фактора x_2 после x_1 ;*
- составить уравнение линейной парной регрессии, оставив лишь один значащий фактор.*

Тема III.

Статистическая обработка неколичественной информации (методы экспертных оценок)

Задача 18.

Рассмотрите следующие показатели, характеризующие проект создания блокбастера:

- a_1 — творческие возможности продюсера фильма;
- a_2 — отношение с местными властями;

- a_3 — наличие творческого коллектива у продюсера по предыдущему фильму;
- a_4 — размер затрат на проект;
- a_5 — наличие материальной части от предыдущего фильма;
- a_6 — дополнительные затраты на материальную часть;
- a_7 — привлечение популярных артистов;
- a_8 — использование популярного литературного материала.

Требуется:

- а) *методом бинарных сравнений построить стратификационную систему предпочтений;*
 - б) *рассмотреть стратификационные системы предпочтений 4-х экспертов в части изменения различных показателей и оценить:*
- согласованность первого и второго экспертов как коэффициентов ранговой корреляции Кендалла и Спирмена;
 - согласованность четырех экспертов по коэффициенту конкордации.
- в) *объяснить полученные результаты: требуется ли привлекать дополнительных экспертов для уверенной системы финансирования?*

Задача 19.

На фестивале в определенной номинации существуют четыре претендента на приз *A, B, C, D*. В жюри, состоящем из 21 члена, организована система голосования по принципу расстановки стратификационной системы предпочтений. Таким образом, образован профиль предпочтений, состоящий в том, что в первой строке *табл. 9.16* показано количество членов жюри, выбравших ранжирование кандидатов, расположенных так, как показано в соответствующих столбцах *табл. 9.16*.

Таблица 9.16

3 члена жюри	5 членов жюри	6 членов жюри	7 членов жюри
A	A	C	B
B	C	B	D
C	B	D	C
D	D	A	A

Требуется:

- а) *определить победителя по следующим правилам голосования: Борда, Конкорсе, Копленда, Симпсона;*
- б) *выяснить систему противоречий и объяснить ее.*
- в) *если необходимо применить правило относительного выбывания большинства.*

Объяснить необходимость последней процедуры.

Глоссарий

Автокорреляция — наличие зависимости между последующими и предшествующими уровнями динамического ряда: корреляционная зависимость между последовательными значениями уровней временного ряда.

Адекватная модель — модель, для которой ряд возмущений S , будет удовлетворять основным предпосылкам регрессионного анализа.

Алгоритм — система правил, определяющая содержание и последовательность операций, переводящих исходные данные в конечный результат; свойства алгоритма — детерминированность, результативность и массовость.

Альтернативная (конкурирующая) гипотеза — гипотеза, которая является логическим отрицанием нулевой гипотезы.

База данных — объективная форма представления и организации совокупности данных, систематизированных таким образом, чтобы, эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью электронных вычислительных машин: совокупность специальным образом организованных данных и связей между ними.

«Белый шум» — простейший пример временного ряда, у которого математическое ожидание равно нулю, а ошибки некоррелированы. Возмущения (*ошибки*) в классической линейной регрессионной модели образуют «белый шум», а в случае нормального распределения — нормальный (*гауссовский*) «белый шум».

Вариационный ряд — групповая таблица, построенная по количественному признаку, сказуемое которой показывает число единиц в каждой группе.

Вариации размах — разность между максимальным и минимальным значениями признака ряда распределения случайной величины.

Вероятностная (стохастическая или статистическая) зависимость — зависимость между двумя случайными величинами, причем каждому значению одной из них соответствует определенное (условное) распределение другой.

Взвешенный метод наименьших квадратов — представляет собой обобщенный метод наименьших квадратов для модели с гетероскедастичностью, когда ковариационная матрица возмущений есть диагональная матрица.

Временной (динамический) ряд, или ряд динамики — выборка наблюдений, в которой важны не только сами наблюдаемые значения

случайных величин, но и порядок их следования друг за другом. Чаще всего упорядоченность обусловлена тем, что экспериментальные данные представляют собой серию наблюдений одной и той же случайной величины в последовательные моменты времени. В этом случае динамический ряд называется временным рядом. При этом предполагается, что тип распределения наблюдаемой случайной величины остается одним и тем же (например, нормальным), но параметры его меняются в зависимости от времени. В экономике под временным рядом подразумевается последовательность наблюдений некоторого признака в последовательные моменты времени. Отдельные наблюдения называются уровнями ряда.

Выборка из генеральной совокупности — совокупность результатов, полученная при непосредственном проведении испытаний; часть единиц генеральной совокупности, подлежащей непосредственному наблюдению. Число элементов выборки является конечным и называется объемом выборки.

Выборочный частный коэффициент корреляции — отношение алгебраического дополнения, умноженного на минус единицу, к корню квадратному из произведения алгебраических дополнений элементов матрицы выборочных коэффициентов корреляции.

Генеральная совокупность — совокупность всех мыслимых результатов наблюдения, которые могут быть получены в данных условиях. Различают конечные, содержащие конечное число элементов, и бесконечные, содержащие бесконечное число элементов, генеральные совокупности.

Гипотеза статистическая — различного рода предположения относительно характера или параметров распределения случайной переменной, которые можно проверить, опираясь на результаты наблюдений в случайной выборке.

Гетероскедастичность модели — свойство дисперсии остатков, когда для каждого значения фактора, остатки имеют различную дисперсию; приводит к смещенности оценок коэффициентов регрессии, «портит» многие результаты статистического анализа и, как правило, требует устранения: неравенство дисперсий возмущений (ошибок) регрессии.

Гистограмма — график статистической плотности распределения случайной величины.

Гомоскедастичность модели — свойство постоянства дисперсий ошибок регрессии для каждого значения x_i ; равенство дисперсий возмущений (ошибок) регрессии.

Группировка — расчленение, при котором группы образуются из элементов, качественно однородных в определенном отношении.

Дерево целей — выделение целей по всем подсистемам и зависимостей между ними.

Дисконтирование — приведение экономических показателей разных лет к сопоставимому по времени виду с помощью коэффициентов дисконтирования, основанных на вычислении сложных процентов.

Дискретная случайная величина — множество возможных значений случайной величины, число которых конечно или счетно.

Дисперсия случайной величины X — математическое ожидание квадрата ее отклонения от математического ожидания. Дисперсия характеризует отклонение (разброс, рассеяние, вариацию) значений случайной величины относительно среднего значения.

Доверительная вероятность — достоверность (надежность) определения неизвестного значения параметра с помощью оценки параметра.

Доверительный интервал — случайный интервал, который с некоторой вероятностью α накрывает истинное значение искомого параметра.

Зависимая переменная — в регрессионной модели некоторая переменная Y , являющаяся функцией регрессии с точностью до случайного возмущения.

Задачи регрессионного анализа — установление формы зависимости между переменными, оценка функции регрессии, оценка неизвестных значений (прогноз значений) зависимой переменной.

Закон больших чисел — общий принцип, согласно которому, по формулировке академика А.Н. Колмогорова, совокупное действие большого числа случайных факторов приводит (при некоторых весьма общих условиях) к результату, почти не зависящему от случая. Другими словами, при большом числе случайных величин их средний результат перестает быть случайным и может быть предсказан с большой степенью определенности. Закон распределения случайной величины — всякое соотношение, устанавливающее связь между возможными значениями случайной величины и соответствующими им вероятностями.

Индекс — относительная величина, характеризующая изменение у нее сложных социально-экономических показателей во времени, пространстве или по сравнению с планом; показатель изменения уровня результативной величины под влиянием изменений индексируемой величины, т.е. той величины, изменение которой изучается в данном конкретном случае с помощью индекса.

Индекс базисный — получают путем сопоставления с уровнем какого-либо одного периода, принятого за базу сравнения.

Индекс сводный — отражает изменение по всей совокупности элементов сложного явления.

Индекс цепной — получают путем сопоставления текущих уровней с предшествующими, т.е. база сравнения непрерывно меняется.

Квантиль уровня g (или **g -квантиль**) — такое значение x_0 случайной величины, при котором функция ее распределения принимает значение, равное g .

Классическая нормальная линейная модель множественной регрессии — модель, в которой зависимая переменная возмущения и объясняющие переменные удовлетворяют предпосылкам регрессионного

анализа и предпосылке о невырожденности матрицы значений объясняющих переменных.

Коррелограмма — график выборочной автокорреляционной функции.

Корреляции теория — математико-статистическая теория, изучающая зависимости вариации признака от окружающих условий.

Корреляционная статистическая зависимость — соотношение, со-ответствие, зависимость между двумя случайными переменными, при этом каждому значению одной случайной переменной соответствует определенное условное математическое ожидание (среднее значение) другой.

Корреляционный анализ — раздел математической статистики, изучающий взаимную зависимость случайных величин.

Ковариация (*корреляционный момент*) $Cov(X, Y)$ случайных величин X и Y — математическое ожидание произведения отклонений этих величин от своих математических ожиданий.

Косвенный метод наименьших квадратов — применяется; если разрешить систему уравнений относительно Y , так, чтобы в правых частях уравнений оставались только экзогенные переменные X , после чего к полученным уравнениям применяется обычный метод наименьших квадратов для получения оценки некоторых выражений от исходных параметров, из которых затем можно найти оценки и самих параметров.

Коэффициент авторегрессии — коэффициент корреляции между соседними возмущениями или коэффициент автокорреляции.

Коэффициент вариации — показатель относительной колеблемости признака, отношение среднего квадратического отклонения случайной величины к ее математическому ожиданию.

Коэффициент детерминации — одна из наиболее эффективных оценок адекватности регрессионной модели, мера качества уравнения регрессии (или, как говорят, мера качества подгонки регрессионной модели к наблюдаемым значениям Y , характеристика прогностической силы анализируемой регрессионной модели. Коэффициент детерминации характеризует долю вариации зависимой переменной, обусловленной регрессией или изменчивостью объясняющих переменных; чем ближе он к единице, тем лучше регрессия описывает зависимость между объясняющими и зависимой переменными.

Коэффициент корреляции — показатель тесноты связи, отношение корреляционного момента двух случайных величин к произведению их средних квадратических отклонений.

Коэффициент ранговой корреляции — показатель тесноты связи упорядочения различных объектов.

Коэффициент конкордации — показатель тесноты ранговых показателей.

Коэффициент частной эластичности — предел отношения относительного частного приращения функции к относительному приращению этой переменной.

Критерий эффективности — инструмент определения степени достижения цели системой управления; правило, позволяющее сопоставлять стратегии, характеризующиеся различной степенью достижения цели, и осуществлять направленный выбор стратегий из множества допустимых. Линии регрессии (кривые регрессии) — графики функций регрессии, или просто регрессии.

Линии регрессии нормально распределенных случайных величин — прямые линии, т.е. нормальные регрессии случайных величин всегда линейны.

Логарифмически нормальное распределение — распределение непрерывных случайных величин, логарифм которых подчинен нормальному закону распределения.

Математическое ожидание, или *среднее значение* $M(X)$ *дискретной случайной величины* X — сумма произведений всех ее значений на соответствующие им вероятности; среднее значение случайной величины, около которого при достаточно большом количестве испытаний группируется среднее арифметическое ее реализовавшихся значений.

Математическая статистика — прикладная наука, занимающаяся разработкой методов сбора, описания и обработки результатов наблюдений (испытаний) с целью изучения закономерностей массовых случайных явлений.

Матрица — прямоугольная таблица чисел, содержащая m строк и n столбцов. Различают следующие виды матриц; вектор-столбец, вектор-строка, квадратная, диагональная, нулевая, единичная, обратная и транспонированная.

Медиана — среднее значение ранжированного ряда распределения.

Метод наименьших квадратов — метод обработки статистических наблюдений, основанный на гипотезе нормальности ошибок измерения; применяется в корреляционном и регрессионном анализе;

Метод скользящих средних — метод выравнивания (сглаживания) временного ряда, т.е. выделения неслучайной составляющей. Основан на переходе от начальных значений членов ряда к их средним значениям на интервале времени, длина которого определена заранее. При этом сам выбранный интервал времени «скользит» вдоль ряда.

Многоугольник, или *полигон распределения вероятностей* — ломаная, получаемая соединением точек, которые соответствуют значениям случайной величины (*ось абсцисс*) и их вероятностям (*ось ординат*).

Мода — значение случайной величины, которому соответствует максимум функции вероятности или плотности распределения; наиболее часто встречающееся значение признака в ряде распределения.

Модель — преднамеренно упрощенная схема (имитация) некоторой части реальной действительности, с помощью которой исследователь получает рекомендации к решению реальных проблем; система

элементов воспроизводящих определенные стороны, связи, функции объекта исследования.

Модель математическая — модель, при описании которой используется язык математики; формализованное описание с помощью математического аппарата взаимосвязей между элементами изучаемой системы.

Мультиколлинеарность — высокая взаимная коррелированность объясняющих переменных; может проявляться в *функциональной* (явной) и *стохастической* (скрытой) формах.

Мультипликативность — свойство отдельных эффектов системы оказывать умножающее воздействие положительной обратной связи на выходную величину управляемой системы.

Неаддитивность — появление нового качества системы, возникающее в результате интеграции отдельных элементов или подсистем в единое целое.

Нормально распределенные случайные величины — случайные величины, которые некоррелированы и независимы.

Обобщенная регрессионная модель — модель, в которой ковариации и дисперсии объясняющих переменных могут быть произвольными.

Обратная матрица — матрица, умноженная на исходную матрицу, в результате дающая единичную.

Объект изучения статистики — общество во всем многообразии его форм и проявлений. Но общество, а также протекающие в нем процессы и закономерности развития изучают и другие общественные науки — экономическая теория (политическая экономия), экономика промышленности, сельского хозяйства, социология и др. При этом каждая из наук находит в объекте свой специфический аспект изучения — предмет познания.

Объясняемая и объясняющая переменные — см. Односторонняя зависимость случайной переменной от одной (или нескольких) неслучайной независимой переменной.

Односторонняя зависимость случайной переменной от одной (или нескольких) неслучайной независимой переменной — возникает, например, в случае, когда при каждом фиксированном значении неслучайной независимой переменной соответствующие значения случайной переменной подвержены случайному разбросу за счет действия ряда неконтролируемых факторов.

Оценка несмещенная — оценка, математическое ожидание которой равно истинному значению искомого параметра.

Оценка эффективная — несмещенная оценка, имеющая минимальную дисперсию.

Оценка состоятельная — оценка, сходящаяся по вероятности к оцениваемому параметру с увеличением числа испытаний.

Плотность вероятности (плотность распределения или просто плотность) $p(x)$ непрерывной случайной величины X — производная ее функции распределения.

Предмет статистики — размеры и количественные соотношения качественно определенных социально-экономических явлений, закономерности их связи и развития в конкретных условиях места и времени. Свой предмет статистика изучает методом обобщающих показателей.

Распределение (хи-квадрат) с n степенями свободы — распределение суммы квадратов n независимых случайных величин, распределенных по стандартному нормальному закону.

Регрессионное уравнение — уравнение линии, вокруг которой группируются точки корреляционного поля; указывает основное направление и тенденцию связи.

Регрессионный анализ — 1) раздел математической статистики, изучающий характер связи между случайными переменными; 2) совокупность статистических методов обработки результатов экспериментов, позволяющих в условиях стохастической зависимости выходной переменной от входных параметров определить данную зависимость.

Регрессия — функция, оценивающая характер связи между переменными величинами.

Репрезентативность (представительность) выборки — достаточно полное отражение свойств генеральной совокупности. Должна удовлетворять следующим требованиям: 1) элементы генеральной совокупности выбираются случайным образом; 2) независимость результатов испытаний в выборке; 3) определенный (правильный) подбор объема выборки.

Регрессор — см. Односторонняя зависимость случайной переменной от одной (или нескольких) неслучайной независимой переменной.

Результирующая переменная, или результирующий признак — см. Односторонняя зависимость случайной переменной от одной (или нескольких) неслучайной независимой переменной.

Риск — вероятность возникновения убытков или недополучения доходов по сравнению с прогнозируемым вариантом; возможная опасность потерь.

Робастная оценка — оценка, которая в наихудшем случае имеет наименьшую дисперсию.

Робастность — свойство статистической оценки не сильно реагировать на возможные отклонения от рассматриваемой модели.

Ряд динамики — числовые значения статистического показателя, представленные во временной последовательности; ряд, расположенный в хронологической последовательности значений статистических показателей.

Сглаживание — выравнивание рыночной конъюнктуры путем проведения небольших регулярных интервенций.

Среднее квадратическое отклонение (стандартное отклонение, или стандарт) случайной величины X — арифметическое значение корня квадратного из ее дисперсии. Характеризует степень рассеивания

возможных значений случайной величины не хуже дисперсии, а его размерность совпадает с размерностью соответствующей случайной величины.

Среднее линейное отклонение — отношение суммы модуля разности между текущим значением индивидуального признака и средней арифметической этого признака к количеству значений индивидуальных признаков.

Статистика — данный термин в настоящее время употребляется в четырех значениях:

1. Комплекс учебных дисциплин, обладающих определенной спецификой и изучающих количественную сторону массовых явлений и процессов в неразрывной связи с их качественным содержанием — учебный предмет в высших и средних специальных учебных заведениях.
2. Отрасль практической деятельности («статистический учет») по сбору, обработке, анализу и публикации массовых цифровых данных о самых различных явлениях и процессах общественной жизни; эту деятельность на профессиональном уровне осуществляет государственная статистика — Федеральная служба государственной статистики и система ее учреждений, организованных по административно-территориальному признаку, а также ведомственная статистика (на предприятиях, в объединениях, ведомствах, министерствах).
3. Совокупность цифровых сведений, характеризующих состояние массовых явлений и процессов общественной жизни; статистические данные, представляемые в отчетности предприятий, организаций, отраслей экономики, а также публикуемые в сборниках, справочниках, периодической прессе, которые являются результатом статистической работы.
4. Статистические методы (в том числе методы математической статистики), применяемые для изучения социально-экономических явлений и процессов. Статистика как наука представляет собой целостную систему научных дисциплин, включающую теорию статистики, экономическую статистику и ее отрасли, социально-демографическую статистику и ее отрасли. Итак, статистика — комплекс учебных дисциплин, обеспечивающих овладение методологией статистического исследования массовых социально-экономических явлений и процессов с целью выявления закономерностей их развития в конкретных условиях места и времени.

Статистика экономическая — разрабатывает и анализирует синтетические показатели, включая такие макроэкономические показатели, как валовое национальное богатство (ВНБ), валовой национальный доход (ВНД), валовой внутренний продукт (ВВП), валовой национальный продукт (ВНП) и др., отражающие состояние национальной

экономики; структуру, пропорции, взаимосвязь отраслей и элементов общественного воспроизводства; рассматривает особенности размещения производительных сил, состав и использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов; наконец, осуществляет построение и анализ общей макростатистической модели рыночной экономики в виде системы национальных счетов (СНС). Отрасли экономической статистики — статистика промышленности, сельского хозяйства, строительства, транспорта, связи, труда, природных ресурсов, охраны окружающей среды и т.д. — разрабатывают и изучают статистические показатели развития соответствующих отраслей.

Статистика социально-демографическая — формирует и анализирует систему показателей, комплексно характеризующих различные стороны социальных условий и образа жизни населения; ее отрасли — статистика населения, политики, культуры, здравоохранения, науки, просвещения, права и т.д. Задачей всех отраслевых статистик является разработка статистических показателей соответствующих отраслей.

Статистическая вероятность — относительная частота (*частота*) появления события в n произведенных испытаниях.

Статистическая гипотеза — любое предположение о виде или параметре неизвестного закона распределения.

Статистический критерий, или **статистический тест** — правило, по которому нулевая гипотеза отвергается или принимается.

Стационарный временной ряд — временной ряд, вероятностные свойства которого не изменяются во времени.

Теория статистики — наука о наиболее общих принципах и методах статистического исследования социально-экономических явлений; разрабатывает понятийный аппарат и систему категорий статистической науки, рассматривает методы сбора, сводки, обобщения и анализа статистических данных, т.е. общую методологию статистического исследования массовых общественных процессов.

Тренд — главная квадратическая тенденция изменения некоторой величины y по ее временному ряду плавно меняющаяся компонента, описывающая чистое влияние долговременных факторов, т.е. длительную («вековую») тенденцию изменения признака (например, рост населения, экономическое развитие, изменение структуры потребления и т.п.).

Уровень значимости — малое значение вероятности попадания критерия в критическую область при условии справедливости гипотезы, что появление этого события может расцениваться как

Фиктивные (манекенные) переменные — в качестве манекенных переменных обычно используются дихотомические (бинарные, булевы) переменные, которые принимают всего два значения: «0» или «1» (например, значение такой переменной Z_i по фактору «пол»: $Z_1 = 0$ — для работников-женщин и $Z_2 = 1$ — для мужчин).

Функциональная зависимость — каждому значению одной переменной соответствует вполне определенное значение другой (например, скорость свободного падения в вакууме в зависимости от времени и т.д.).

Числовые характеристики — числа, в сжатой форме выражающие наиболее существенные черты распределения случайной величины.

Экзогенные переменные — переменные, задаваемые извне; *см. также* Односторонняя зависимость случайной переменной от одной (или нескольких) неслучайной независимой переменной.

Экстраполяция — нахождение значения признака за пределами анализируемого периода.

Эндогенные переменные — переменные, которые формируются внутри функционирования объекта; *см. также* Односторонняя зависимость случайной переменной от одной (или нескольких) неслучайной независимой переменной.

Эконометрическая модель — позволяет объяснить поведение эндогенных переменных в зависимости от значений экзогенных и эндогенных переменных (иначе — в зависимости от предопределенных, т.е. заранее определенных, переменных).

Экспертные оценки — основанные на суждениях спекулянтов количественные или порядковые оценки процессов и явлений, не поддающиеся непосредственному измерению

Эластичность спроса и предложения — гибкость реакции покупателей и производства на изменение цен.

Литература

1. Адамов В.Е., Ильенкова С.Д., Сиротина С.А. и другие. **Экономика и статистика фирм**. Учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой. М.: Финансы и статистика, 2000.
2. Гусаров В.М. **Теория статистики**. Учебное пособие для вузов. М.: Аудит — ЮНИТИ, 2001.
3. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. **Общая теория статистики**: Учебник / Под ред. И.И. Елисеевой. М.: Финансы и статистика, 2000.
4. Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцев В.Н. **Общая теория статистики**. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2002.
5. Ильина Г.Г. Статистика. **Общая теория статистики**. Ч. 1. М.: РосНОУ, 1996.
6. Ильина Г.Г. Статистика. **Статистика предприятий**. Ч. 2. М.: РосНОУ, 1998.
7. **Теория статистики**. Учебник. / Под ред. Р.А. Шмойловой. М.: Финансы и статистика, 2002.
8. **Национальное счетоводство**. Учебник / Под ред. Г.Д. Кулагиной. М.: Финансы и статистика, 1998.
9. Салин В.П., Шпаковская Е.П. **Социально-экономическая статистика**: Учебник. М.: Юрист, 2001.
10. Сиденко А.В., Башкатов Б.И., Матвеева В.М. **Международная статистика**. Учебник. М.: Издательство «Дело и сервис», 1999.

Дополнительная литература

1. Афанасьев В.Н., Юзбашев М.М. **Анализ временных рядов и прогнозирование**. Учебник. М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Беляевский И.К. **Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз**. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2001.
3. **Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности**. Учебник / Под ред. О.Э. Башиной, А.А. Спирина. М.: Финансы и статистика, 2000.
4. Сиденко А.В., Попов Г.И., Матвеева В.М. **Статистика**. Учебник. М.: Дело–Сервис, 2000.

ИНФОРМАТИКА

Введение

Изучение информатики ориентировано на то, чтобы в результате ее освоения:

- сформировать у студента фундамент современной информационной культуры;
- обеспечить устойчивые навыки работы на персональном компьютере в условиях локальных и глобальных вычислительных сетей и систем телекоммуникаций, новых информационных технологий в экономической деятельности;
- освоить основы современной методологии разработки компьютерных информационных систем и практической реализации ее основных элементов с использованием персональных компьютеров и типовых программных продуктов;
- привить навыки самостоятельного мышления, анализа и обработки информационных потоков с использованием современных программных средств.

ЗАДАЧИ

Задача 1

Количество продаваемых в сельском клубе билетов на кинофильмы на порядок меньше, чем в кинотеатре районного центра. Количество

продаваемых билетов в кинотеатре районного центра на половину порядка меньше, чем в столичном кинотеатре. Во сколько раз количество продаваемых билетов в столичном кинотеатре больше, чем в сельском клубе?

Решить в *Excel*.

Задача 2.

Еженедельный доход от проката фильма хорошо соответствует функции вида $y = 7x - (x)^2$, где x — неделя проката. (^ — обозначает возведение числа в степень). Постройте график этой функции для первых пяти нечетных недель проката (1, 3, 5, 7, 9 недель). На графике отобразите линию тренда. Для построения линии тренда использовать линейную или полиномиальную аппроксимации. Найти максимум этой функции с помощью метода сопряженных градиентов.

Решить в *Excel*.

Задача 3.

Прогноз по сборам (млн руб.) от проката фильмов в различных городах задан табл. 10.1.

Таблица 10.1.

	Новосибирск	Москва	Томск	Бобруйск	Сочи	Нью-Йорк	Город n
Властелин колец	1.2	2	0.5	0.01	0.2	5	1
Матрица	2	3	2.5	0.5	1	3.5	2
Остров	1	2	3	1	2	0.01	1
Донни Дарко	0.01	0.3	0.2	0.001	0.07	1.2	0.2

Определите средний прогнозируемый сбор для каждого фильма без учета максимального и минимального прогноза. Значения максимального и минимального прогноза по сборам для каждого фильма могут находиться в произвольном городе.

Задача 4.

Создайте в Word документ, состоящий из 3-х страниц. Первая и третья страницы имеют книжную ориентацию страницы, а вторая — альбомную. На первой странице в верхнем колонтитуле — ваша фамилия, на

второй в верхнем колонтитуле — ваше имя, на третьей в верхнем колонтитуле — ваше отчество.

Задача 5.

Найти решение уравнения $x^3 - 3x^2 + x = -2$. Процесс поиска решения оформить в виде презентации в *PowerPoint*.

Задача 6.

Решить в Excel. В 70-х годах прошлого века стоимость участия 1 человека в массовке составляла 3 рубля. В нынешнем десятилетии она составляет \$20. Определите по этому показателю уровень инфляции в процентах. Посчитайте, сколько составляет инфляция за каждое десятилетие (в 80-х, 90-х... текущее десятилетие), если она описывается геометрической прогрессией, и постройте график зависимости уровня инфляции от десятилетий.

Задача 7.

У кинотеатра есть постоянные издержки в виде 750 тыс. руб. в месяц. Переменные издержки зависят от количества залов, которые используются для показа фильмов. Для каждого кинозала требуются 2 кассира-контролера билетов с заработной платой 12 тыс. руб. в месяц, 3 уборщицы с заработной платой в 9 тыс. руб. в месяц. С заработной платы каждого сотрудника кинотеатр отчисляет в различные фонды дополнительно 40%. Максимальное количество залов в кинотеатре — 7. В каждом кинозале 60 мест. Цена билетов: 70 руб. для 1/3 зала и 150 руб. для 2/3 зала днем; 150 руб. для 1/3 зала и 250 руб. для 2/3 зала вечером. Количество дневных сеансов 1, вечерних 3. Определите минимальное количество кинозалов, в которых необходимо показывать фильмы, чтобы кинотеатр не был убыточным, при условии, что средний коэффициент заполнения зала днем — 15%, вечером — 30%. НДС с каждого билета считать равным 18%, количество дней в месяце — 30.

Необходимо решить задачу в *Excel* и построить график (см. образец — табл. 10.2 и рис. 10.1).

Таблица 10.2.

Число кинозалов						
1	2	3	4	5	6	7
Затраты						
821 400	892 800	964 200	1 035 600	1 107 000	1 178 400	1 249 800

Прибыль в месяц						
287 820	575 640	863 460	1 151 280	1 439 100	1 726 920	2 014 740

Задача 8.

Согласно требованиям к оформлению дипломных работ во ВГИКе, все цитируемые материалы сопровождаются ссылками на литературные источники. Создайте в *Word* прототип диплома со списком литературы таким образом, чтобы к каждому пункту списка литературы можно было создать автоматическую перекрестную ссылку. В текст прототипа вставьте несколько (не менее 2-х) ссылок. В прототипе диплома создайте 3 страницы с условным названием глав и несколькими строками содержания. На первой странице до начала названия первой главы создайте автоматическое оглавление.

Задача 9.

Присланный вам отчет по прокату фильма в городах представляет собой текстовый файл (расширение у такого файла *txt*). В каждой строке файла размещается номер города в общем списке, название города и кассовый сбор от проката фильма в рублях. Необходимо организовать «импорт» этого файла в *Excel* и посчитать: количество городов, общий и средний кассовый сбор от проката фильма.

Задача 10.

Найти методом Ньютона максимум функции $y = x * \exp(-x)$. Построить график этой функции на интервале x от -3 до 5 . Решить в *Excel*. Процесс решения оформить в виде презентации в *PowerPoint*.

Задача 11.

Создайте в *Word* шаблон фирменного бланка вашей будущей киностудии. Все реквизиты должны находиться в Верхнем колонтитуле. Рекомендации: обычно фирменный бланк состоит из названия организации, логотипа (рисунка), телефона и адреса.

Задача 12.

Вычислите количество дней, недель и месяцев, проведенных студентом во ВГИКе от поступления до успешной защиты диплома. Считать, что дата поступления — 2.09.2001 г., а дата окончания — 25.06.2006 г.

Количество недель и месяцев в ответе необходимо округлить до ближайшего целого числа.

Задача 13.

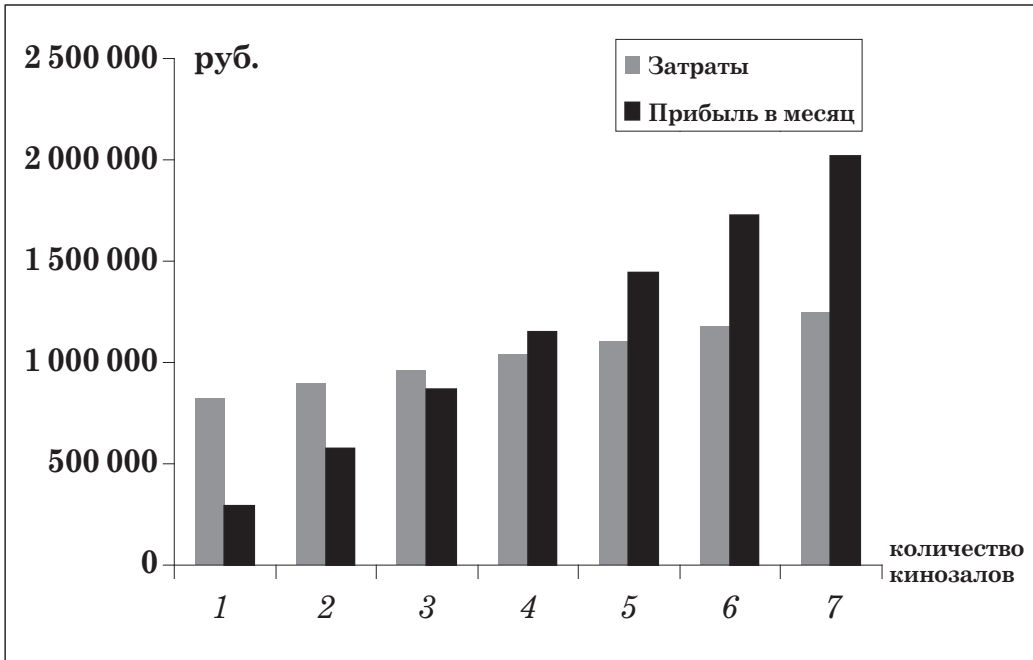


Рис. 10.1

В сериале «Твин Пикс» 32 серии по 45 минут каждая. Сколько коробок занимает весь фильм, если в одной коробке 300 метров, что равняется 600 секундам? Если показывать сериал по 30 минут, то сколько в нем получится серий? Решить в *Excel*.

Задача 14.

Завод «УУУ» занимается производством кинокамер типа А, В, С. Для производства каждой кинокамеры требуются микросхемы типа X, Y, Z. Потребные количества микросхем для каждой кинокамеры заданы табл. 10.3. На завод доставляются в день 300 микросхем типа X, 250 микросхем типа Y и 165 микросхем типа Z. Стоимость произведенных кинокамер одинакова. Определите максимальную производительность завода по выпуску кинокамер в день.

Таблица 10.3.

	А	В	С
X	2	5	1

	A	B	C
Y	2	0	4
Z	2	1	1

Решить в *Excel*.

Рекомендации: дневной расход комплектующих не должен превосходить запасов, доставляемых на завод; число производимых кинокамер неотрицательно и не может производиться доля кинокамеры (ответ «2 землекопа и 2/3» — недопустим).

Задача 15.

Кинокамера весит 1 кг, плюс половину кинокамеры, плюс одну треть кинокамеры. Сколько весит кинокамера. Решить в *Excel*, используя встроенные возможности программы. Процесс решения оформить в виде презентации в *PowerPoint*.

Задача 16.

Присланный вам файл (контракт на участие в съемках фильма) содержит текст, часть слов которого помещены в прямые кавычки («» — прямые кавычки). При форматировании некоторой части текста использован стиль «обычный» с полуторным междустрочным интервалом, а для другой части использовался стиль «заголовок 1». Произведите автоматическую корректировку файла так, чтобы прямые кавычки менялись на парные («» — парные кавычки) и междустрочный интервал у текста, отформатированного стилем «обычный», стал двойным.

Задача 17.

Вам, как менеджеру фильма, прислали файл с текстом субтитров. За каждые 100 знаков текста вы платите переводчику 250 рублей. В *Word* посчитайте количество знаков без пробелов в присланном Вам файле, и далее определите в *Excel* сумму денег за перевод субтитров в рублях и \$, если курс \$ к рублю 27,5.

Задача 18.

В сериале «Санта-Барбара» 2137 серий. РТР показал первые 2040 серий. Реклама, показанная в первых 50 сериях, принесла доход в размере \$ 50 тыс., в следующих 50 сериях — \$ 65 тыс и далее каждые 50 серий приносили доход в соответствии с арифметической прогрессией. Сколько денег «недополучило» РТР? Сколько лет можно демонстрировать сериал,

если показывать по 2 серии в день 5 дней в неделю в течение 50 недель в году? Решить в *Excel*.

Задача 19.

Выдан кредит в сумме 1 000 000 р. с 10.01.05 Г. по 27/03/05 под 8% годовых. Определите сумму погасительного платежа. Рекомендации: использовать «простые» проценты.

Задача 20.

В конкурсе на актерский факультет в прошлом году участвовало 2500 человек при 10 бюджетных местах. В этом году конкурс проходил в течение 10 недель по 8 просмотров в день по 8 чел за просмотр. Определите на сколько процентов увеличился конкурс на 1 бюджетное место, если в этом году 12 бюджетных мест. Рекомендации: рабочая неделя состоит из 5 дней.

Задача 21.

Создайте в *Excel* программу по вычислению корней произвольного квадратного уравнения. Программа не должна производить вычислений, если дискриминант меньше нуля, или $a = 0$.

Задача 22.

Как в тексте имеющегося у вас файла найти все слова, в которых одновременно первая буква в, третья и, четвертая к (вторая буква в этом слове может быть любой), и поменять эти слова на ВГИК.

Задача 23.

Творческая группа из 16 человек, работающая над фильмом, состоит из 2 режиссеров, 4 операторов, 10 менеджеров. В группе 3 женщины. Какова вероятность, что 1) половина режиссеров — женщины; 2) половина операторов — женщины; 3) половина менеджеров — женщины.

Задача 24.

К экзамену студент получил список из 45 вопросов. В день он способен подготовить материал по 13 вопросам, а за ночь забывает материал 4 вопросов. Сколько дней необходимо студенту на подготовку к экзамену, чтобы знать материал 1) 100% вопросов; 2) 80% вопросов 3) 60%?

Задача 24.

В вытянутом студентом билете 3 вопроса. Какова вероятность того, что 1) он получит 5 (вытащит билет с 3 известными ему вопросами); 2) он получит 4 (вытащит билет с 2 известными вопросами и 1 неизвестным); 3) после сдачи экзамена он сможет получать стипендию? На экзамен студент пришел, зная материал 80% вопросов.

P.S. Не стоит брать эту задачу на «вооружение», т.к. помимо билета существуют еще дополнительные вопросы, и хороший преподаватель с помощью этих вопросов находит пробелы в знаниях студентов.

Глоссарий

Градиент (от лат. *gradiens*, род. падеж *gradientis* — шагающий) — характеристика, показывающая направление наискорейшего возрастания некоторой величины, значение которой меняется от одной точки пространства к другой.

Колонтитул (фр. *colonne* — столбец и лат. *titulus* — надпись, заголовок), заголовочные данные (название произведения, части, главы, параграфа и т.п.), помещаемые над текстом каждой страницы книги, газеты, журнала.

Тренд — калька с английского слова *Trend* (График), это закономерность, характеризующая общую долгосрочную тенденцию в изменениях показателей временного ряда.

Литература

1. **Информатика. Базовый курс.** 2-е издание /Симонович и др. СПб.: 2007.
2. Чуркин Э.М. **Принятие решений в бизнесе на основе моделирования.** Учебное пособие. М.: 2000.
3. **Excel. Сборник примеров и задач.** /С.М. Лавренов, М.: Фин. и стат., 2000.
4. **Microsoft Office XP.** Справочник/Под ред. Колесникова Ю., СПб.: 2003.

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

Введение

Понимание и знание тенденций на рынке ссудного капитала, умение делать расчеты, исходя из разных сценариев развития ситуации, а также знание всех тонкостей процесса является необходимым для современного продюсера.

Операции по использованию заемного капитала предполагают наличие определенных условий. К этим условиям относятся такие количественные данные, как денежные суммы, временные параметры, процентные ставки и иные величины. Каждая характеристика может быть представлена различным образом. Так, например, платежи могут быть единовременными или в рассрочку, начисляемые проценты простыми или сложными. Даже различия в способах подсчета дней при больших суммах привлеченных средств и высоких процентных ставках могут оказаться существенными.

Владея методами расчетов, продюсер сможет провести предварительные расчеты долговой нагрузки в соответствии с условиями предлагаемых ресурсов. Прогнозирование будущих платежей, осуществляемое еще до подписания договоров и совершения финансовых операций, является одной из составляющих управления финансами.

══════════ ЗАДАЧИ ══════════

Задача 1

Для развития материальной базы киностудия получила возвратный займ в объеме 6400 тыс.руб. сроком на 3 года, проценты простые по ставке

11% годовых. Определить, какую сумму киностудия должна будет уплатить в счет погашения процентов.

Задача 2.

В целях обеспечения текущих расходов киностудия привлекла заемные средства в объеме 2800 тыс.руб. на год по ставке 16% годовых. Проценты простые. Определить общую сумму выплат по займу.

Задача 3.

Инвестиционная компания предоставила киностудии займ в объеме 3 млн руб. сроком на 3 года, проценты простые по ставке 14% годовых. Определить, какую сумму киностудия должна будет уплатить в счет погашения процентов и общую сумму накопленного долга.

Задача 4.

Киностудии были выделены средства на возвратной основе в сумме 4600 тыс.руб. на 2 года с условием начисления простых процентов по ставке 14% годовых. Провести полный расчет платежей по привлеченным средствам.

Задача 5.

Из-за отказа спонсора от своих обязательств, киностудии пришлось обратиться за банковским кредитом на сумму 13 600 тыс.руб. Условия банка: 16% годовых, проценты простые. Срок кредита — 2 года. Провести расчет платежей в пользу банка.

Задача 6.

Для строительства съемочных павильонов киностудия привлекла банковский целевой кредит на сумму 15 200 тыс.руб. на срок 2 года, проценты простые по ставке 17% годовых. Рассчитать сумму долговых обязательств киностудии.

Задача 7.

Банк выдал киностудии краткосрочный кредит на сумму 3 млн руб. на период с 01.02. по 31.05. текущего года включительно, проценты простые точные по ставке 17% годовых. Определить, какую сумму киностудия должна будет уплатить в счет погашения процентов и общую сумму накопленного долга.

Задача 8.

Для проведения кинофестиваля на период с 05.03. по 31.10. с.г. продюсеру пришлось взять краткосрочный займ на сумму 7,1 млн руб. включительно. Проценты простые коммерческие по ставке 14% годовых. Определить сумму процентов и общую сумму накопленного долга.

Задача 9.

По инвестиционному договору киностудия получила средства в объеме 4 млн руб. В договоре предусмотрен следующий порядок начисления простых процентов: первый год — 15%, на второй год процентная ставка повышается на 1%. Необходимо определить множитель наращенного и общую сумму выплат по инвестиционному договору за 2 года.

Задача 10.

По кредитному договору банк предоставил средства киностудии в объеме 7,5 млн руб. на три года. В договоре предусмотрено начисление простых процентов: в первый год — 14%, каждый последующий год ставка повышается на 1%. Необходимо определить множитель наращенного.

Задача 11.

Для приобретения оборудования киностудия привлекла средства от финансовой компании в объеме 10,8 млн руб. на 3 года. В договоре предусмотрен следующий порядок начисления простых процентов: первый год — 11%, второй год — 13%, на третий год — каждый последующий квартал ставка повышается на 0,5%. Провести расчет общей суммы выплат по кредитному договору.

Задача 12.

Инвестиционная компания предоставила начинающей киностудии займ в объеме 3 млн руб. под 12% годовых сроком на 3 года. Определить, какую сумму киностудия должна будет вернуть инвестиционной компании по истечению 3-х лет. Проценты сложные.

Задача 13.

Киностудии получила заемные средства в объеме 8,2 млн руб. под 15% годовых сроком на 3 года. Определить величину наращенной суммы через 3 года. Проценты сложные.

Задача 14.

Инвестор предоставил для развития деятельности киностудии средства по договору займа в объеме 3800 тыс.руб. под 15% годовых сроком на 2 года. Определить, какую сумму киностудия должна будет вернуть инвестору по истечению срока договора. Проценты сложные.

Задача 15.

Банк выделил киностудии кредит на пополнение оборотных средств в сумме 5100 тыс.руб. на срок 2 года с процентной ставкой 16% годовых и выплатой процентов в конце срока кредита. Определить, какая сумма необходима киностудии для погашения кредита и процентов. Проценты сложные.

Задача 16.

Для строительства киносъёмочного павильона продюсер привлек банковский кредит в сумме 23800 тыс.руб. на срок 2 года с процентной ставкой 13% годовых и выплатой процентов в конце срока кредита. Банком установлен тариф — 2% годовых за обслуживание ссудного счета. По кредитному договору проценты за обслуживание ссудного счета взимаются ежеквартально. Определить, какая сумма необходима киностудии для того, чтобы рассчитаться с банком.

Задача 17.

Киностудия получила банковский кредит на сумму 7 млн руб. на срок 2 года с процентной ставкой 13% годовых и выплатой процентов в конце срока кредита. Дополнительно с киностудии ежемесячно взимается 2% годовых за обслуживание ссудного счета. Провести расчет суммы, необходимой для полного погашения кредита.

Задача 18.

Киностудия получила инвестиционные средства в размере 3,5 млн руб. на 2 года и 160 дней по ставке 15,5% сложных годовых. Определить сумму долга на конец срока.

Задача 19.

Банк выдал киностудии кредит на сумму 10 млн руб. на срок 5 лет под 7% годовых. Погашение кредита должно производиться равными ежегодными выплатами в конце каждого года, включающими погашение

основного долга и процентные платежи. Начисление процентов производится раз в год. Составить план погашения займа в соответствии с табл. 11.1:

Таблица 11.1

Год	Остаток долга, руб.	Процентный платеж, руб.	Погашение основной суммы долга, руб.	Годовой платеж, руб.
...				
...				
Итого:				

Задача 20.

Киностудия заключило договор финансового лизинга на приобретение оборудования в размере 10 млн руб. на 3 года по ставке 12% годовых. По лизинговому договору погашение стоимости оборудования и процентов осуществляется ежемесячно. Определить величину ежемесячного платежа.

Задача 21.

У киностудии в структуре долговых обязательств имеется банковский кредит. Кредит был получен в размере 17,8 млн руб. на 4 года по ставке 13% годовых. Погашение основного долга и процентов по нему осуществлялось ежемесячно. Определить величину невыплаченного основного долга на начало четвертого года погашения.

Задача 22.

Инвестор готов предоставить средства с доходностью 18% годовых. Какую процентную ставку необходимо указать продюсеру в договоре при начислении процентов ежемесячно; ежеквартально.

Задача 23.

Киностудия приняла решение оформить депозитный договор с банком на временно свободные денежные средства в сумме 150 тыс. руб. сроком на три месяца с ежемесячным начислением сложных процентов. Годовая ставка по депозитам юридических лиц — 14% годовых, уровень инфляции — 1% в месяц.

Определить: сумму депозита с процентами в конце срока договора; индекс инфляции за три месяца; сумму депозита с позиции покупательной способности; реальный доход киностудии с позиции покупательной способности.

Глоссарий

Депозитный договор (договор банковского вклада (депозита)) — договор, по которому одна сторона (банк), принявшая поступившую от другой стороны (вкладчика) или поступившую для нее денежную сумму (вклад), обязуется возвратить сумму вклада и выплатить проценты на нее на условиях и в порядке, предусмотренных договором.

Долговые обязательства — кредиты, товарные и коммерческие кредиты, займы или иные заимствования, независимо от формы их оформления.

Заемные средства — денежные средства, полученные на определенный срок.

Индекс инфляции — показатель среднего уровня изменения цен товаров и услуг относительно базисного периода.

Краткосрочный кредит — кредит, выдаваемый на срок до одного года, предназначенный для формирования оборотных средств предприятий и фирм.

Множитель наращенных процентов — выражение, характеризующее будущую стоимость одной денежной единицы через несколько процентных периодов, исходя из ставки наращенных за период.

Наращенная сумма долга — первоначальная сумма долга с начисленными на нее процентами.

Покупательная способность денег — способность денежной единицы быть обмененной на определенное количество товаров и услуг, которое можно приобрести, купив за денежную единицу страны.

Проценты коммерческие — проценты, рассчитанные на основе использования временной базы с условным количеством дней в году (месяце) (360/30).

Проценты простые — проценты, начисляемые на сумму первоначального капитала и не включающие проценты на начисленные проценты.

Проценты сложные — проценты, начисляемые на сумму первоначального капитала и включающие проценты на начисленные проценты.

Проценты точные — проценты, рассчитанные на основе использования временной базы в соответствии с действительным количеством дней в году (месяце).

Тариф — система ставок, определяющих размер оплаты различных услуг или за совершение определенных действий.

Финансовый лизинг — приобретение специализированной финансовой компанией в собственность указанного арендатором имущества с последующим предоставлением данного имущества арендатору

за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей.

Целевой банковский кредит — кредит, предоставление которого обусловлено не только условием своевременного возврата кредита и выплаты процентов по нему, но и дополнительными условиями в части расходования предоставленных средств.

Литература

1. Мелкумов Я.С. *Организация и финансирование инвестиций*. М.: Дело, 2002.
2. Четыркин Е.М.. *Финансовая математика*. М.: Дело, 2006.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ

Введение

Привлечь необходимые для реализации проекта финансовые ресурсы и эффективно их использовать — главные функции продюсера. В рыночных условиях невозможно работать без системной защиты от отрицательного воздействия событий случайного и непредсказуемого характера (рисков), способных нанести проекту ущерб. Поэтому продюсер, организующий производство и реализацию аудиовизуальной продукции, должен быть профессионально готов к активному применению такого инструмента по обеспечению инвестиционной привлекательности и эффективности своей деятельности, каким является управление рисками (*риск-менеджмент*).

Целенаправленная разработка и осуществление комплексной программы управления рисками, как неотъемлемой части общей системы управления по реализации проектов, является профессиональной обязанностью продюсера.

Полноценным продюсером является не просто предприниматель, обеспечивающий привлечение и использование ресурсов в процессе осуществления проекта в сфере шоу-бизнеса. Главным критерием «*полноценности*» продюсерской деятельности является ее направленность на получение прибыли на основе самокупаемости, достижение прибыльного возврата вложенных средств при одновременном обеспечении высокого художественного уровня реализуемых проектов.

Увеличение количества таких проектов и поддержка продюсеров, способных к их осуществлению, является необходимым условием подлинного развития отечественного продюсерского кинематографа. В свою очередь, именно для таких проектов управление рисками имеет существенное значение, ведь для полноценных продюсеров профессиональная

организация управления рисками является инструментом обеспечения прибыльности их деятельности, а значит — жизненно важной потребностью.

ЗАДАЧИ

Задача 1

Для обеспечения инвестиционной привлекательности фильма продюсер решил приобрести страховое покрытие от убытков, связанных с основным составом съемочной группы. Какие действия должен предпринять продюсер для того, чтобы оценить степень риска в случае возникновения убытков из-за болезни кого-либо из участников основного состава съемочной группы?

Задача 2.

В процессе переговоров с потенциальными инвесторами продюсер получил предложение застраховать риск невозврата вложенных в проект средств. Каким образом следует отреагировать на это предложение?

- а) самостоятельно начать работу по подбору страховой компании, готовой взять этот риск на себя*
- б) обратиться за помощью к профессиональному риск-менеджеру или консультанту*
- в) немедленно прервать переговоры и покинуть место их проведения без каких-либо объяснений*

Задача 3.

Продюсер заинтересован в том, чтобы застраховать негатив на случай брака при его обработке. Однако, средства, которые он может заплатить поставщику страховых услуг, ограничены. Какие действия может предпринять продюсер для снижения стоимости страхования?

- а) начать уговаривать страховщика снизить стоимость страхования, ссылаясь на «культовый» характер фильма*
- б) договориться со страховым предпринимателем о введении разумной франшизы*
- в) воспользоваться рекомендацией соседа-кинемотографиста, «знающего одну дешевую страховую компанию, в которой он уже страховал свой автомобиль и которая ему все выплатила»*

Задача 4.

Продюсер заинтересован в том, чтобы застраховать негатив на случай брака при работе на съемочной площадке. Какие обязательства должен принять на себя продюсер для того, чтобы организация такого вида страхования стала возможной?

Задача 5.

Стоимость декорации — 5 млн руб. При заключении договора о страховании декорации от огня страховая сумма была определена в размере 2,5 млн руб.. Вследствие пожара застрахованная часть декорации, стоимостью 2 млн руб., сгорела. Какой максимальный размер страхового возмещения может получить продюсер?

Задача 6.

Стоимость используемого при производстве фильма реквизита — 4 млн руб. При заключении договора о страховании реквизита «от всех рисков» по первому риску страховая сумма была определена в размере 1 млн руб. В течение периода страхования застрахованный реквизит был поврежден водой. Какой максимальный размер страхового возмещения может получить продюсер?

Задача 7.

При страховании съемочного оборудования страховая сумма составила 6 млн руб., франшиза — 10%. На какую сумму возмещения может рассчитывать продюсер при убытке в 2 млн рублей?

Задача 8.

Члены съемочной группы застрахованы от несчастного случая на период исполнения ими своих служебных обязанностей. Страховая сумма — эквивалент 50 тыс. долларов США. Один из застрахованных исполнителей главных ролей получил травму, занимаясь любимым делом: прыгая по деревьям у себя на даче в выходной день. В каком размере застрахованный получит страховое возмещение?

Задача 9.

Продюсер приобрел страховое покрытие от убытков, связанных с перерывом деятельности. Лимит ответственности — 8 млн руб. Франшиза — 14 дней. Рассчитанная по смете и календарно-постановочному плану

стоимость одного календарного дня — 80 тыс. руб. В течение периода страхования в производстве фильма возник перерыв длительностью 18 дней, вызванный конфликтом между продюсером и исполнителем главной роли по поводу размера гонорара последнего. На какой размер страхового возмещения может рассчитывать продюсер?

Задача 10.

Во время съемок фильма в арендованном интерьере произошел пожар из-за возгорания осветительного прибора, используемого съемочной группой. Ответственность продюсера перед третьими лицами была застрахована. Каким образом определяется размер страхового возмещения, причитающегося пострадавшей стороне?

- а) *по договоренности сторон в порядке досудебного урегулирования*
- б) *в соответствии с решением суда*
- в) *в соответствии с заявлением пострадавшей стороны*

Задача 11.

Продюсер приобрел страховое покрытие от убытков, связанных с основным составом съемочной группы. В процессе съемок сцены № 14 режиссер-постановщик фильма ввел для актеров-исполнителей главных ролей дополнительные сценические действия по сравнению с теми которые были предусмотрены режиссерским сценарием. Во время съемок этой сцены один из исполнителей главной роли получил травму, которая привела к простоя съемочной группы. Какой порядок определения и оплаты страхового возмещения действует в этом случае?

- а) *размер страхового возмещения определяется независимым экспертом, привлекаемым страховой компанией. Выплата производится на основании его заключения*
- б) *размер и порядок выплаты страхового возмещения определяется сторонами договора страхования в соответствии с его условиями*
- в) *страховая компания отказывает в выплате страхового возмещения продюсеру*

Задача 12.

Продюсер обратился в страховую компанию за выплатой страхового возмещения в связи с браком негатива на съемочной площадке. Соответствующий договор страхования был заключен в установленном порядке. При выяснении обстоятельств, приведших к браку, выяснилось, что в процессе съемок сцены № 25 дополнительно к оборудованию, предусмотренному в режиссерском сценарии, был задействован операторский

кран. Изменение режиссерского сценария было предварительно согласовано со страховой компанией. В каком размере продюсер может получить возмещение в этом случае?

- а) *размер страхового возмещения определяется независимым экспертом, привлекаемым страховой компанией. Выплата производится на основании его заключения*
- б) *размер и порядок выплаты страхового возмещения определяется сторонами договора страхования в соответствии с его условиями*
- в) *страховая компания отказывается в выплате страхового возмещения продюсеру*

Задача 13.

Продюсер приобрел страховое покрытие от убытков, связанных с основным составом съемочной группы. В течение периода страхования выяснилось, что одна из актрис-исполнительниц главной роли ожидает ребенка. Какое влияние это обстоятельство окажет на исполнение своих обязательств сторонами договора страхования?

Задача 14.

Антрепренер застраховал концерт поп-звезды от срыва по любой причине. Вследствие задержки авиарейса из-за нелетной погоды концерт был отменен. Антрепренер заявил в страховую компанию убыток в размере 20 млн руб., которые он вернул зрителям, приобретшим ранее билеты на мероприятие. В то же время в бухгалтерии концертного зала смогли предоставить подтверждающие документы лишь на сумму 10 млн руб. На какой размер возмещения от страховой компании вправе рассчитывать антрепренер?

- а) *на сумму заявленного убытка;*
- б) *на сумму, подтвержденную бухгалтерскими документами;*
- в) *на компромиссную сумму, определенную в результате переговоров сторон договора страхования.*

Задача 15.

При проведении международного кинофестиваля некоторые приглашенные ранее кинозвезды отказались принять участие в его работе. В результате ряд рекламодателей потребовал от организаторов кинофестиваля вернуть вложенные ими средства. Каким образом организаторы кинофестиваля могут компенсировать подобные убытки?

Глоссарий

Страхование предпринимательской деятельности — наиболее распространенный в настоящее время инструмент управления рисками. Представляет собой систему отношений по передаче определенных рисков предпринимателя (страхователя) страховой компании (страховщику) на основе договора между ними.

Управление рисками предпринимательской деятельности — это система организационно-экономических мероприятий, направленных на своевременное выявление, оценку, предупреждение и контроль событий случайного и непредсказуемого характера, способных нанести ущерб предпринимательской деятельности. Управление рисками включает в себя также финансирование мер по предупреждению и ликвидации негативных последствий воздействия рисков на деятельность предпринимателей

Франшиза — доля или сумма участия застрахованного лица в возможном убытке, т.е. определенная часть убытков страхователя, не подлежащая, в соответствии с условиями страхования, возмещению страховщиком.

Литература

1. Лайков А.. *Управление рисками в системе управления продюсерской деятельностью. //Мастерство продюсера кино и телевидения.* М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Журналы за 2007:
«Организация продаж страховых продуктов»,
«Страховое дело»,
«Управление в страховых компаниях»,
«Финансы».

ОПЛАТА ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ И В ОРГАНИЗАЦИЯХ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Введение

Одной из центральных составляющих процесса управления персоналом, задействованным в кинопроизводстве, является организация оплаты труда. Это обусловлено, прежде всего, спецификой кинопроцесса. Создание аудиовизуальной продукции — это индивидуальное производство с длительным технологическим циклом и большой номенклатурой выполняемых работ. Удельный вес затрат, связанных с оплатой труда работников, превышает 50% сметной стоимости фильма. В постановке картин участвуют специалисты трехсот различных профессий: представители творческих специальностей, производственно-технический и обслуживающий персонал и др. Готовое аудиовизуальное произведение является результатом коллективного труда работников, объединенных принятой концепцией постановки и художественной идеей.

Формы и системы оплаты труда работников, используемые в кинопроизводстве, разнообразны. Любая используемая схема оплаты должна устанавливать размер заработной платы, соответствующий результату труда каждого участника кинопроцесса.

В настоящее время в связи с внедрением новой модели функционирования кино-, видео- и телепредприятий вопросы организации заработной платы перешли в ведение самого предприятия. Государство теперь регулирует лишь размеры минимальной заработной платы, районных коэффициентов и налогов.

Таким образом, сегодня непосредственно на работодателя (руководителя студии или компании, продюсера) ложится ответственность на эффективное использование механизмов оплаты труда с тем, чтобы заработная плата в максимальной степени выполняла свои стимулирующую

и воспроизводственную функции. Продюсер кино и телевидения, менеджер любого уровня управления должны отчетливо осознавать, что правильная организация заработной платы — это эффективный рычаг обеспечения высокой творческой и экономической результативности кинопроцесса.

Механизм управления оплатой труда основывается на глубоком знании экономики труда, организации, техники и технологии фильмопроизводства, социологии, психологии, трудового законодательства, авторского права и нормативно-методической базы.

Приведенные в настоящем издании задачи помогут студенту на практических примерах освоить отдельные механизмы материального поощрения работников.

ЗАДАЧИ

Задача 1

На работника продюсерской фирмы (зам. начальника производственного отдела), имеющего юридическое образование, в связи с падением объемов производства возложены обязанности по вакантной должности юрисконсульта.

Согласно штатного расписания оклады работников составляют: зам. начальника производственного отдела — 9800 руб., юрисконсульт — 12 000 руб. Какова оплата этого работника, и на основании каких норм она рассчитывается?

Задача 2.

Бригада, состоящая из 4 слесарей, отремонтировала генератор на съемочной площадке в течение 40 часов. Стоимость работ по ремонту генератора 12 000 руб.

Определите суммы, заработанные каждым слесарем бригады, если первый слесарь отработал 12 часов, второй слесарь — 11 часов, третий слесарь — 8 часов, четвертый слесарь — 9 часов.

Задача 3.

Рабочему — сдельщику механического цеха киностудии (4 квалифицированные разряд по профессии токарь-фрезеровщик) на месяц выдано производственное задание на выполнение работ следующей квалификации:

- Токарные работы (4 разряд) — 120 ед. продукции
- Фрезерные работы (3 разряд) — 100 ед. продукции

Сдельные расценки на киностудии утверждены следующие:

- Фрезерные работы 3 разряда — 18 руб.
- Токарные работы 4 разряда — 24 руб.

За месяц фактически изготовлено и принято: токарные работы — 100 единиц; фрезерные — 100 единиц. Кроме того, в связи с производственной необходимостью в течение месяца работнику поручено выполнение токарных работ 3 разряда (20 единиц, расценка — 19 руб.).

Определите заработную плату рабочего-сдельщика за месяц.

Задача 4.

Фонд заработной платы фирмы по продаже магнитных пленок в июне 2007 года определился в сумме 55 тысяч руб. Коллектив состоит из 4 человек, которым установлены КТУ (коэффициент трудового участия), в том числе директору — 1,6; зам. директора по коммерческим вопросам — 1,4; главному бухгалтеру — 1,3; менеджеру — 1,2.

Произведите расчет заработной платы каждого сотрудника в июне 2007 г.

Задача 5.

Продюсер кинофильма издал приказ о командировании в киноэкспедицию, в г. Астрахань, работников, задействованных в производстве фильма. Этим приказом он установил выплату за счет себестоимости фильма суточных в следующих размерах: для основного творческого состава (автор сценария, композитор, режиссер-постановщик, главный кинооператор, исполнитель главных ролей) — 1500 руб./сут.; для остальных работников — 750 руб./сут. При этом, в порядке исключения, он разрешил оплату проезда в место киноэкспедиции автору сценария самолетом по тарифу бизнес-класса.

Соответствует ли решение продюсера действующему законодательству?

Объясните почему.

Задача 6.

Директор студии обнаружил, что работник вынес из этой организации канцелярских принадлежностей на сумму 1360 руб. При этом вина работника для работодателя была очевидной. Впоследствии, директор уволил работника по подпункту «Г» пункта 6 статьи 81 ТК РФ.

Вправе ли был так поступить директор?

Задача 7.

В договоре продюсера фильма с актером N на исполнение роли были включены следующие пункты:

- «в случае срыва съемок по вине актера последний возмещает продюсеру ущерб в полном размере, включая упущенную выгоду»;
- «в случае простоя в работе актера в течение съемочного периода по вине продюсера, оплата производится в полном размере его ставки за съемочный день»

Имеют ли юридическую силу такие формулировки? Если не имеют, какая должна быть редакция указанных пунктов?

Задача 8.

Начальнику отдела маркетинга рекламной компании установлен должностной оклад — 20 000 руб. в месяц. В марте 2007 года он отработал 17 рабочих дней (число рабочих дней в марте — 20). Кроме того, ему должна быть выплачена премия в размере 20% от должностного оклада с учетом фактически отработанного времени.

Определите размер заработка начальника отдела маркетинга за март 2007 года.

Задача 9.

Директор студии издал приказ, в соответствии с которым работники съемочной группы, получающие месячный оклад, за работу в выходные и праздничные дни во время съемок фильмов получают 1,5 часовой или дневной ставки сверх оклада, вне зависимости от выполнения месячной нормы рабочего времени.

Правомерен ли такой приказ директора студии? Если нет, приведите правильную формулировку.

Задача 10.

Съемки масштабного сложно-постановочного фильма «Тамерлан» осуществляются на территории РФ на условиях совместного производства российской киностудии и зарубежной кинокомпании. Съемочная группа сформирована из российских и иностранных специалистов, при этом трудовые договоры с работниками были заключены соответственно российскими и зарубежными продюсерами. Учитывая сложность работы над таким проектом, российский продюсер установил при работе в киноэкспедиции в г. Казани суточные в размер 1000 руб. в день, которые он выплачивал всем, без исключения, работникам съемочной группы

за счет себестоимости фильма. Кроме того, им производилась доплата иностранным работникам группы в размере 25 долларов США за каждый отработанный день.

Соответствуют ли указанные действия российского продюсера законодательству? Мотивируйте Ваше мнение.

Задача 11.

Продюсер фильма пригласил на производство картины директора съемочной группы, использующего в работе свой личный автомобиль. С директором был заключен трудовой договор, в соответствии с которым ему должна производиться доплата в размере 50% оклада в качестве компенсации за горюче-смазочные материалы, расходуемые при поездках на указанном автомобиле.

Какие нарушения действующего законодательства допустил продюсер фильма?

Задача 12.

Владелец антикварной мебели, рыночная стоимость которой составляет 750000 руб. по оценке комиссионного магазина, предоставил ее для съемок ряда эпизодов фильма.

Приведите форму договора, который должен быть заключен в указанных целях между владельцем мебели и продюсером фильма. Какими юридическими нормами должен руководствоваться продюсер фильма?

Задача 13.

Выпускник ВГИКА впервые поступил на работу в кинопрокатную организацию на должность заместителя руководителя по полученной в институте специальности. Ему был установлен четырехмесячный испытательный срок. В течение пяти недель во время испытательного срока он фактически отсутствовал на работе в связи с временной нетрудоспособностью. Через три месяца с начала работы в кинопрокатной организации с ним был расторгнут договор в связи с неудовлетворительными результатами испытания, о чем ему устно сообщил руководитель этой организации.

Имели ли место в описанной ситуации нарушения норм действующего законодательства, и какие?

Задача 14.

С ассистентом кинорежиссера был заключен срочный трудовой договор с истечением срока действия 01.09.2007 г. Продюсер фильма

устно сообщил 31.08.2007 г. ассистенту о том, что договор с ним расторгается.

Могут ли указанные действия продюсера иметь для него негативные последствия? Какие?

Задача 15.

Из 168 часов по графику работы за текущий месяц, работник отработал непосредственно на производстве 154 часа. Кроме того, одну смену (8 часов) и еще полсмены (4 часа) работник простаивал по причине невыполнения договорных обязательств поставщиком сырья. Работник в установленном порядке в письменной форме уведомил свое руководство о начале простоя.

В расчетном периоде в три календарных месяца с 1-го по 1-е число, предшествующих отчетному месяцу и отработанным полностью, работнику начислена заработная плата в размере 9400 руб.

Тарифная ставка работника составляет 2200 руб. в месяц, размер премии 50% от тарифной ставки, количество отработанных в расчетном периоде часов — 494 часа. Какова зарплата работника за отчетный месяц?

Задача 16.

Тарифная ставка работника в месяц — 14600 рублей. Месячная норма рабочего времени (160 часов) отработана не полностью — 152 часа. При этом работник был занят в течение 2-х смен в следующее время: одна смена — с 21-00 до 5-00; вторая смена с 17-00 до 01-00. Согласно положению по оплате труда в организации доплата за работу в ночное время составляет 40%.

Каков заработок работника за этот месяц?

Задача 17.

Тарифная ставка работника 6 разряда тарифной сетки, используемой в кинотеатре, составляет 14 000 руб. в месяц. Кроме того, ежемесячно работнику выплачивается надбавка за особые условия труда в размере 15% от тарифной ставки, а также премия в размере 10% от начисленной заработной платы. Работник отработал неполный рабочий месяц: при 22 рабочих днях — фактически 19 рабочих дней.

Определите общий заработок работника.

Задача 18.

По фильму совместного производства (российская компания «Свет» и немецкая кинофирма «Тон») российским продюсером был заключен тру-

довой договор с кинооператором-постановщиком А. Ивановым, где предусмотрено:

- ежемесячный должностной оклад в размере 75 000 рублей;
- доплаты со стороны немецкого продюсера за особые условия работы в размере 1000 евро ежемесячно;
- продолжительность съемочной смены 10 часов;
- доплаты за сверхурочную работу в размере 1/30 оклада;
- выплату части заработной платы в неденежной форме: 60 видеокассет с записью фильмов классического репертуара (стоимость кассеты 420 руб.), каждый месяц.

Юридически грамотно ли составлен договор с кинооператором-постановщиком? Обоснуйте Вашу позицию.

Задача 19.

Согласно коллективному договору работодатель обязан выплачивать зарплату за вторую половину месяца не позднее 5-го числа каждого месяца. В отчетном месяце причитающаяся работнику зарплата в размере 15200 руб. (начислено по ведомости) выплачена 23 числа.

Какие материальные последствия для работодателя вызовет указанная ситуация? [Ставка рефинансирования в этом месяце — 25%].

Задача 20.

В мае-месяце съемочная группа работала в праздничные дни (1 и 9 мая). При утвержденном плане работы, где продолжительность съемочной смены установлена 10 часов, фактически съемочная группа 1 мая работала 11 часов, а 9 мая — 14 часов. За работу в праздничные дни произведена компенсация: водителю 1600 руб. за 2 дня, осветителю — 1460 руб., а также костюмеру за использование его личного транспорта — 820 руб. Месячные оклады: водителя — 18000 руб., осветителя — 22 000 руб., костюмера — 14000 руб. В мае — 20 рабочих дней.

Правильно ли произведена компенсация?

Задача 21.

Бригада работников в составе 3 человек выполнила работы по постройке декорации, вознаграждение за которые согласно аккордному заданию и смете составило 22 500 руб. Согласно данным о фактически отработанном рабочем времени каждый из работников отработал:

Работник А — 166 часов,

Работник Б — 170 часов,

Работник В — 160 часов.

Разряды работников различны, в связи, с чем при распределении заработка используется «коэффициент распределения».

Часовые тарифные ставки: работника *A* — 40 руб., работника *B* — 36 руб., работника *B* — 34 руб. Каков заработок каждого работника?

Задача 22.

График работы сотрудника кинопрокатной организации — пятидневная рабочая неделя с двумя выходными днями. Тарифная ставка в месяц составляет 13 500 руб. При месячной норме рабочего времени в 160 часов (20 рабочих дней × 8 часов), в один из дней отработано 12 часов.

Всего за месяц отработано 164 часа.

Каков заработок этого работника за месяц?

Задача 23.

Работник склада осветительной техники находится на суммированном учете рабочего времени. Тарифная ставка работника равна 14 200 руб. При норме рабочего времени в месяце в 160 часов (20 рабочих дней по 8 часов) фактически отработано за месяц 212 часов.

Какова заработная плата работника за этот месяц?

Задача 24.

У работника лаборатории по обработке пленки поденный учет рабочего времени. Месячный оклад составляет 18 000 руб. Количество рабочих дней по графику 5-дневной рабочей недели в месяце — 20. Отработаны все рабочие дни, кроме того, работник был привлечен к работе в выходной день и праздничный день. Отгул предоставлен только за один выходной день.

Какова заработная плата работника за этот месяц?

Задача 25.

При нахождении в киноэкспедиции (работа в сложных климатических условиях) продюсер установил доплату к месячным тарифным ставкам: техническому обслуживающему персоналу — в размере 40%, режиссерской и операторской группе — в размере 50%, остальному персоналу — в размере 45%, включая автора сценария и гражданина *N.*, предоставившего для съемок в аренду водолазный костюм. Кроме того, за работу сверх нормальной продолжительности рабочей смены всем работникам группы производится доплата в размере 15% тарифной ставки.

Все ли сделал этот продюсер юридически грамотно?

Мотивируйте ответ.

Глоссарий

Выплаты стимулирующего характера — это действующий в организации различные системы премирования, стимулирующие доплаты и надбавки за определенные производственные показатели.

Заработная плата — вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также выплаты компенсационного и стимулирующего характера.

Квалификационный разряд — величина, отражающая уровень профессиональной подготовки работника.

Минимальная заработная плата (*минимальный размер оплаты труда*) — гарантируемый федеральным законом размер месячной заработной платы за труд неквалифицированного работника, полностью отработавшего норму рабочего времени при выполнении простых работ в нормальных условиях труда.

Повременная оплата труда — это форма оплаты, при которой заработок работника определяется исходя из фактически отработанного им времени и тарифной ставки (оклада). Основными разновидностями повременной оплаты труда являются простая повременная и повременно-премиальная системы оплаты труда.

Сверхурочная работа — работа, производимая работником по инициативе работодателя за пределами установленной продолжительности рабочего времени, ежедневной работы (смены), а также работа сверх нормального числа часов за учетный период.

Сдельная оплата труда — это форма оплаты, при которой заработок начисляется по конечным результатам труда. В основу расчета берется сдельная расценка, которая представляет собой размер вознаграждения, подлежащего выплате работнику за изготовление им единицы продукции или выполнение определенной операции. В зависимости от способа расчета заработка сдельная система оплаты труда подразделяется на прямую сдельную, сдельно-прогрессивную, косвенную сдельную, сдельно-премиальную, аккордную. В зависимости от способа организации труда сдельная оплата труда подразделяется на индивидуальную и коллективную (бригадную).

Тарифная система — совокупность нормативов, с помощью которых осуществляется дифференциация заработной платы работников различных категорий. Тарифная система оплаты труда включает в себя: тарифные ставки (оклады), тарифную сетку, тарифные коэффициенты.

Тарифная ставка (оклад) — фиксированный размер оплаты труда работника за выполнение нормы труда (трудовых обязанностей) определенной сложности (квалификации) за единицу времени.

Тарифный разряд — величина, отражающая сложность труда и квалификацию работника.

Литература

1. **Комментарий к Трудовому кодексу Российской Федерации.** М.: МЦФЭР, 2002.
2. **Мастерство продюсера кино и телевидения.** Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» / под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
3. Сидоренко В. И. **Планирование сроков и стоимости производства фильмов.** М.: ВГИК, 2007.
4. **Гражданский кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ. Часть четвертая.**
5. Яковлев Р. А. **Оплата труда в организации.** 2-е изд., перераб. и доп. М.: МЦФЭР, 2005.
6. Березкин И. В. **Новое в заработной плате.** М.: Издательство «Дело и Сервис», 2005.
7. Морозова Ж. А. **Заработная плата. Налоги.** М.: НалогИнформ, 2003.
8. Гейц И. В. **Регулирование заработной платы согласно Трудовому кодексу РФ.** Учебно-методическое пособие. М.: издательство «Дело и Сервис», 2003.
9. **Гражданско-правовые договоры.** Второе издание, доп. и перераб. / под ред. М. Ю. Тихомирова. М.: 2003.
10. **Заработная плата.** 7-е изд. М.: ИНФРА-М, 2002.

КАДРОВАЯ РАБОТА В АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Введение

Решение кадровых вопросов и ведение кадрового учета — это одно из важных направлений деятельности каждого работодателя. При этом должны строго соблюдаться требования Трудового кодекса Российской Федерации. Трудовым кодексом четко регламентированы:

- порядок приема работников на работу;
- заключения с ними трудового договора и определено, в каких случаях трудовой договор с работником может быть заключен на определенный срок;
- правила установления испытания при приеме на работу;
- режимы рабочего времени и лимит рабочего времени, в том числе при установлении работнику гибкого графика работы;
- правила для работников-совместителей;
- условия и порядок перевода работников на другую работу, как постоянного, так и на определенный срок;
- порядок предоставления работникам отпусков различных видов и их оплаты;
- основания и порядок увольнения работников в различных случаях.

Владение этими технологиями необходимо административным сотрудникам любого уровня.

Помимо Трудового кодекса РФ успешная работа с персоналом невозможна без знания нормативно-правовых документов, содержащих нормы трудового права. В частности, вопросы определения страхового стажа с целью начисления пособия по нетрудоспособности — повседневная деятельность каждого работодателя.

Однако продюсерские компании не только принимают граждан на работу по трудовому договору, но и заключают с ними договоры гражданско-правового характера: договор подряда, договор оказания возмездных услуг, авторский договор, договор поручения, агентский договор и другие. Во многих случаях гражданско-правовые договоры намного актуальнее трудовых, однако необходимо знать условия и правила их заключения.

Все указанные вопросы рассматриваются в курсе «Кадровая работа в аудиовизуальной сфере», тесты к которому предлагаются ниже.

ТЕСТЫ

- 1. Обязательно ли заключать с работниками трудовой договор в письменной форме?**
 - а) *обязательно, по требованию ТК РФ*
 - б) *не обязательно, на усмотрение сторон*
 - в) *обязательно, при желании работника*

- 2. В каком из следующих случаев наименование структурного подразделения организации, расположенной в Москве, является обязательным условием трудового договора?**
 - а) *работник принят в отдел маркетинга*
 - б) *работник принят в филиал, расположенный в другом районе Москвы (1,5 часа пути от центрального офиса)*
 - в) *работник принят в филиал, расположенный в г. Раменское (55 минут в пути от центрального офиса)*

- 3. При переводе на другую должность, когда нужно ознакомить работника с его новой должностной инструкцией?**
 - а) *перед подписанием соглашения о переводе*
 - б) *перед началом работы по новой должности*
 - в) *не имеет значения*

- 4. Максимальный предел срочного трудового договора:**
 - а) *три года*
 - б) *пять лет*
 - в) *не определен*

5. Если человек был допущен к работе 15-го числа, а приказ издан только 21-го, с какого дня у него будет исчисляться трудовой стаж?
- а) с 15-го числа
 - б) с 21-го числа
 - в) не имеет значения
6. Максимальный срок испытания при приеме на работу, по общему правилу:
- а) три месяца
 - б) шесть месяцев
 - в) не установлен
7. Каким из перечисленных категорий работников испытание при приеме на работу не устанавливается:
- а) женщинам, имеющим детей в возрасте до 1,5 лет
 - б) женщинам, имеющим детей в возрасте до 3 лет
 - в) матерям-одиночкам, имеющим детей в возрасте до 14 лет
8. Для какого (из перечисленных) переводов на другую работу не нужно согласие работника?
- а) бухгалтера — для замещения главного бухгалтера на время отпуска последней (14 дней)
 - б) главного бухгалтера — для замещения бухгалтера на время отпуска последней (14 дней)
 - в) бухгалтера — для замещения главного бухгалтера на время отпуска последней по уходу за ребенком
9. Меняются ли условия трудового договора при постоянном переводе?
- а) да
 - б) нет
 - в) на усмотрение работодателя
10. При временном переводе на другую работу, осуществляемом без согласия работника, как выплачивается зарплата?
- а) по основному месту работы
 - б) по временной работе
 - в) большая из двух возможных вариантов
11. При временном переводе на другую работу, осуществляемом с согласия работника, как выплачивается зарплата?
- а) по основному месту работы
 - б) по временной работе
 - в) по договоренности

- 12. Когда не возможен временный перевод (из перечисленных случаев)?**
- а) на вакантную должность на 7 месяцев
 - б) для замещения отсутствующего работника на время отпуска по беременности и родам
 - в) на вакантную должность на 14 месяцев
- 13. С какой формулировкой можно уволить работника?**
- а) *предусмотренной ТК РФ*
 - б) *подсказанной ситуацией*
 - в) *сформулированной администрацией*
- 14. Для перевода работника в другую фирму письменное согласие руководителя:**
- а) *требуется*
 - б) *не требуется*
 - в) *требуется письменное согласие руководителей обеих фирм*
- 15. Что необходимо сделать работнику, чтобы уволиться по собственному желанию?**
- а) *написать заявление об увольнении не позднее чем за две недели*
 - б) *написать заявление об увольнении и найти себе замену*
 - в) *получить резолюцию руководства на заявлении*
- 16. Что может сделать работник, если администрация не принимает заявление об увольнении?**
- а) *ничего не может поделать*
 - б) *подать его письмом или по телеграфу*
 - в) *подать его через суд*
- 17. Какой день считается днем увольнения?**
- а) *последний день работы в организации*
 - б) *последний фактический рабочий день работника*
 - в) *день издания приказа об увольнении*
- 18. Обязателен ли двухнедельный срок после подачи работником заявления об увольнении?**
- а) *да, для работника*
 - б) *да, для обеих сторон*
 - в) *да, для работодателя*
- 19. Может ли этот срок быть сокращен?**
- а) *да, по обоюдному согласию*
 - б) *да, работником по его желанию*
 - в) *да, администрацией по ее воле*

- 20. Может ли работник по своему желанию досрочно расторгнуть срочный договор?**
- а) *да, может*
 - б) *да, по уважительной причине*
 - в) *нет, не может*
- 21. Какой договор может быть расторгнут по инициативе администрации?**
- а) *бессрочный*
 - б) *срочный*
 - в) *любой*
- 22. Может ли администрация уволить человека, если он «на больничном»?**
- а) *нет, в любом случае*
 - б) *нет, если он ухаживает за больным членом семьи*
 - в) *нет, если он болеет сам*
- 23. Кого администрация может оставить на работе при сокращении штатов в первую очередь?**
- а) *работника с более высокой производительность труда и квалификацией*
 - б) *долго работающего на фирме работника*
 - в) *работника, имеющего профзаболевание*
- 24. За какой срок нужно предупреждать увольняемого по сокращению штатов?**
- а) *за 2 недели*
 - б) *за 1 месяц*
 - в) *за 2 месяца*
- 25. Нужно ли предлагать ему другую работу**
- а) *нет, не обязательно*
 - б) *да, в любом случае*
 - в) *да, если есть подходящие вакансии*
- 26. Выходное пособие уволенному по сокращению штата выплачивается в размере:**
- а) *двухмесячного заработка*
 - б) *месячного заработка*
 - в) *не выплачивается вообще*
- 27. Какие категории работников не имеют права на ежегодный оплачиваемый отпуск?**

- а) *таких категорий нет*
- б) *совместители*
- в) *временные и сезонные работники*

28. Каков минимальный размер ежегодного отпуска работника?

- а) *12 календарных дней*
- б) *28 календарных дней*
- в) *24 рабочих дня*

29. Отпуск в первом рабочем году предоставляется, по общему правилу:

- а) *не ранее, чем через 6 месяцев*
- б) *не имеет значения*
- в) *по желанию работника*

30. Если несколько лет работнику не предоставляли отпуска, что с ними происходит?

- а) *эти отпуска пропадают*
- б) *можно получить эти отпуска в натуре*
- в) *можно получить только компенсацию за отпуска*

31. За какой период времени можно получить неиспользованные отпуска?

- а) *за 1 год*
- б) *за 3 года*
- в) *за любой срок*

32. Как работник может получить компенсацию за неиспользованные отпуска?

- а) *за неиспользованные в прошлые годы отпуска*
- б) *это невозможно*
- в) *только превышение 28-ми дней за каждый рабочий год*

33. На каком основании работнику может быть предоставлен отпуск без сохранения заработной платы (по общему правилу)?

- а) *по семейным обстоятельствам и другим уважительным причинам*
- б) *по требованию администрации*
- в) *по требованию работника*

34. Оплачивается ли совместителям очередной ежегодный отпуск?

- а) *да*
- б) *нет*
- в) *на усмотрение администрации*

- 35. Оплачивается ли совместителям листок нетрудоспособности?**
- а) *да*
 - б) *нет*
 - в) *на усмотрение администрации*
- 36. Может ли продолжительность рабочего дня совместителя быть более 4 часов?**
- а) *да*
 - б) *нет*
 - в) *вопрос в законодательстве не урегулирован*
- 37. Возможен ли прием на работу без оформления трудовой книжки?**
- а) *да*
 - б) *нет*
 - в) *да, но только совместителей*
- 38. От какой разновидности трудового стажа зависит оплата больничного листа?**
- а) *непрерывный трудовой стаж*
 - б) *страховой стаж*
 - в) *специальный стаж*
- 39. При какой продолжительности страхового стажа пособие по нетрудоспособности исчисляется из МРОТ, а не из среднего заработка?**
- а) *3 месяца*
 - б) *6 месяцев*
 - в) *9 месяцев*
- 40. Может ли администрация «в наказание» за что-либо не отдать работнику при увольнении его трудовую книжку?**
- а) *да*
 - б) *нет*
 - в) *вопрос в законодательстве не урегулирован*

Глоссарий

Выходное пособие — денежная сумма, выплачиваемая работнику при увольнении в случаях и в порядке, предусмотренных ст. 178 ТК РФ.

Должностная инструкция — локальный нормативный акт факультативного характера.

Ежегодный дополнительный оплачиваемый отпуск — время отдыха установленной законодательством продолжительности, предоставляемое работнику ежегодно в случаях, предусмотренных трудовым законодательством, с сохранением среднего заработка.

Ежегодный основной оплачиваемый отпуск — время отдыха установленной законодательством продолжительности, предоставляемое работнику ежегодно в обязательном порядке с сохранением среднего заработка.

Заработная плата (оплата труда работника) — вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также компенсационные выплаты (доплаты и надбавки компенсационного характера, в том числе за работу в условиях, отклоняющихся от нормальных, работу в особых климатических условиях и на территориях, подвергшихся радиоактивному загрязнению, и иные выплаты компенсационного характера) и стимулирующие выплаты (доплаты и надбавки стимулирующего характера, премии и иные поощрительные выплаты). Заработная плата устанавливается работнику трудовым договором в соответствии с действующими у данного работодателя системами оплаты труда.

Заявление об увольнении — документ, фиксирующий в письменной форме предупреждение работодателя об увольнении работника по его (работника) инициативе (собственному желанию).

Испытание при приеме на работу — период работы, в течение которого происходит проверка соответствия вновь принятого работника поручаемой работе и действует упрощенный порядок увольнения.

Компенсация за неиспользованный отпуск — денежная сумма, эквивалентная среднему заработку, выплачиваемому работнику при предоставлении отпуска; выплачивается, по общему правилу, только при увольнении.

Листок нетрудоспособности — документ, подтверждающий уважительную причину отсутствия работника на работе и право работника на получение пособия по государственному социальному страхованию (пособия по нетрудоспособности либо пособия по беременности и родам).

Локальные нормативные акты — документы, принимаемые работодателем (в пределах своей компетенции в соответствии с трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективными договорами, соглашениями), содержащие нормы трудового права и обязательные для исполнения работниками, ознакомленными с этими документами под роспись.

Обязательные локальные нормативные акты — принимаются работодателем по требованию трудового законодательства.

Основная работа — место работы, где ведется трудовая книжка работника.

Отпуск — период, на который работник освобождается от работы с сохранением либо без сохранения среднего заработка.

Отпуск без сохранения заработной платы — период, на который работник, по его заявлению, освобождается работодателем от работы без сохранения оплаты труда.

Перевод на другую работу — постоянное или временное изменение трудовой функции работника и (или) структурного подразделения, в котором работает работник (если структурное подразделение было указано в трудовом договоре), при продолжении работы у того же работодателя, а также перевод на работу в другую местность вместе с работодателем.

Прием на работу — заключение трудового договора между работодателем и работником.

Работа по совместительству — место работы, где работник выполняет трудовые обязанности в свободное от основной работы время.

Работник — физическое лицо, вступившее в трудовые отношения с работодателем.

Работодатель — физическое либо юридическое лицо (организация), вступившее в трудовые отношения с работником. В случаях, предусмотренных федеральными законами, в качестве работодателя может выступать иной субъект, наделенный правом заключать трудовые договоры.

Стороны трудового договора — работодатель и работник.

Страховой стаж — периоды работы по трудовому договору, в качестве государственного или муниципального служащего и иные, предусмотренные законодательством, от суммарной продолжительности которых зависит размер пособия по нетрудоспособности.

Трудовая книжка — основной документ, подтверждающий трудовой стаж работника.

Трудовой договор — соглашение между работодателем и работником, в соответствии с которым работодатель обязуется предоставить работнику работу по обусловленной трудовой функции, обеспечить условия труда, предусмотренные трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права,

коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами и данным соглашением, своевременно и в полном размере выплачивать работнику заработную плату, а работник обязуется лично выполнять определенную этим соглашением трудовую функцию, соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, действующие у данного работодателя.

Трудовой кодекс Российской Федерации — основной нормативно-правовой документ, регулирующий взаимоотношения между работниками и работодателями.

Трудовые отношения — отношения, основанные на соглашении между работником и работодателем о личном выполнении работником за плату трудовой функции (работы по должности в соответствии со штатным расписанием, профессии, специальности с указанием квалификации; конкретного вида поручаемой работнику работы), подчинении работника правилам внутреннего трудового распорядка при обеспечении работодателем условий труда, предусмотренных трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, трудовым договором.

Увольнение с работы — прекращение действия трудового договора по основаниям, предусмотренным трудовым законодательством.

Учебный отпуск — целевой отпуск, предоставляемый студентам для сдачи сессии, подготовки и сдачи государственных экзаменов, подготовки и защиты дипломной работы. По общему правилу, оплачивается работодателем.

Факультативные локальные нормативные акты — принимаются работодателем по своему усмотрению.

Литература

1. Журавлева И.В. *Комментарий изменений к Трудовому кодексу РФ*. М.: Юрайт, 2006.
2. Журавлева И.В., Журавлева М.В. *Кадровику — все о приказах, кадровых и некадровых*. М.: Инфра-М, 2006.
3. Журавлева И.В. *Больничный — новый порядок оплаты*. 4-е изд., Дополненное. М.: Инфра-М, 2007.
4. *Кадровые решения*. М.. Профессиональное издательство www.profiz.ru.
5. Карпов М.С., Труханович Л.В. *Договоры о полной материальной ответственности*. Практическое пособие. М.: Дело и сервис, 2004.
6. *Комментарий к Трудовому кодексу РФ* / Под ред. Орловского Ю.П. 4-е изд. М.: Инфра-М, 2007.
7. Рысина Д.Ф., Труханович Л.В. *Кадровые перестановки: переводы и перемещения*. Практическое пособие. М.: Дело и сервис, 2004.
8. *Трудовой кодекс Российской Федерации*.
9. Труханович Л.В., Щур Д.Л. *Справочник по кадровому делопроизводству*. 5-е изд., Переработанное. М.: Дело и сервис, 2007.
10. Труханович Л.В., Щур Д.Л. *Увольнение по всем статьям*. Практическое пособие. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Дело и сервис, 2005.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Введение

Подготовка специалистов для аудиовизуальной сферы предполагает получение базовых правовых знаний, включающих сведения об источниках права, структуре системы нормативных актов, основах правового регулирования творческой, предпринимательской и культурной деятельности и приобретение первичных навыков применения правовых норм.

Право является регулятором общественных отношений наряду с обычаями, нормами морали и т.п., но только правовые нормы являются общеобязательными, установленными или одобренными государством, а их несоблюдение может повлечь негативные последствия, поскольку государство по отношению к праву выполняет не только правотворческую, но и правоохранительную функцию.

Современное законодательство, регулирующее гражданские отношения (включающие предпринимательские и творческие), строится по принципу «Все, что не запрещено, разрешено», поэтому законодательные акты ограничиваются установлением правовых принципов и довольно широких рамок, внутри которых субъекты правоотношений свободны в выборе форм и моделей взаимоотношений. Поэтому основное нормативное «бремя» ложится на договоры.

Сегодня договор является основным средством для установления гражданско-правовых и хозяйственных связей. Для успешного участия в бизнесе необходимо обладать знаниями о его формах и содержании, порядке заключения, исполнения, прекращения и расторжения, видах и типах договоров и сделок.

Помимо сведений о предоставляемых законодательством возможностях, необходимо быть осведомленным об обязанностях и ответственности за их нарушение, а также о способах защиты своего права.

Аудиовизуальная сфера — одна из немногих в современном российском предпринимательстве, непосредственно связанная с созданием и использованием результатов творческой деятельности. Хотя сегодня государство предпринимает усилия на переориентацию экономики с сырьевых на интеллектуальные ресурсы, в основном субъекты хозяйственной деятельности имеют дело с изобретениями, инновациями и рационализаторскими предложениями, а также средствами индивидуализации товаров и услуг и их производителей. Регулирование отношений в области авторского права и смежных прав имеет специфику, о которой должен быть осведомлен каждый, пробующий свои силы в сфере создания и использования результатов творческой деятельности. Кроме того, в зависимости от ситуации, творческая деятельность может регулироваться не только гражданско-правовыми, но и трудовыми нормами.

Государственная политика в сфере кинематографии предполагает серьезную финансовую поддержку производства и проката национальных фильмов из бюджетов всех уровней, что требует от кинопредпринимателей знаний бюджетного, налогового законодательства и норм о размещении заказов для удовлетворения государственных нужд. Другим аспектом государственной политики является продвижение российской кинематографии на международной арене, обеспечение культурного многообразия и сохранения культурной самобытности, особенно с учетом перспектив вступления России во Всемирную торговую организацию, поэтому немаловажным аспектом правовой подготовки молодых кинематографистов является изучение норм и принципов международного права.

ТЕСТЫ

Тема I

Правоведение

1. Источниками права являются:

- а) *законы и иные нормативные акты*
- б) *правовые доктрины*
- в) *комментарии законов*
- г) *правовые обычаи*

2. Конституция Российской Федерации устанавливает:

- а) *право авторства*
- б) *свободу творчества*
- в) *право на участие в культурной жизни*
- г) *возможность получать авторское вознаграждение*

3. Правила международного договора, в котором участвует Российская Федерация:

- а) *применяются на территории России, если национальным законодательством не предусмотрено иное*
- б) *применяются, если в национальном законодательстве нет аналогичных норм*
- в) *являются частью российской правовой системы*
- г) *имеют преимущество перед национальными правовыми нормами*

4. Высшей ценностью российского государства являются:

- а) *человек, его права и свободы*
- б) *экономическая безопасность*
- в) *идеологическое многообразие*
- г) *оборонеспособность*

5. Гражданское законодательство регулирует:

- а) *отношения по поводу гражданства*
- б) *имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения*
- в) *отношения в процессе исполнения служебных обязанностей*
- г) *порядок распределения бюджетных средств*

6. Принципом гражданского права не является:

- а) *юридическое равенство участников*
- б) *свобода расторжения договора*
- в) *недопустимость произвольного вмешательства в частные дела*
- г) *преимущество частной собственности*

7. Объектами гражданского права являются:

- а) *имущество*
- б) *работы и услуги*
- в) *результаты интеллектуальной деятельности*
- г) *обязанности сторон договора*

8. Аудиовизуальное произведение является:

- а) *объектом гражданского права*
- б) *объектом трудового права*

- в) *товаром*
- г) *сложным объектом*

9. Какой из перечисленных объектов не является нематериальным благом:

- а) *личная и семейная тайны*
- б) *изображение гражданина*
- в) *информация*
- г) *свобода выбора места пребывания и жительства*

10. Изображение гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображен) можно использовать без его согласия, если:

- а) *использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах*
- б) *изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования*
- в) *гражданин позировал за плату*
- г) *согласие невозможно получить*

11. После смерти гражданина согласие на использование его изображения должно быть получено:

- а) *в специально уполномоченном государственном органе*
- б) *у лица, которому такое право было завещано*
- в) *у любого наследника*
- г) *у детей и пережившего супруга, а в их отсутствии — у родителей*

12. Наиболее полный перечень субъектов гражданского права:

- а) *физические и юридические лица. Государство не может участвовать в гражданско-правовых отношениях*
- б) *физические и юридические лица, Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования*
- в) *физические лица и государство*
- г) *юридические лица, государственные и муниципальные органы*

13. Полная дееспособность физического лица наступает:

- а) *в 18 лет*
- б) *в 16 лет*
- в) *в 21 год*
- г) *в 18 лет, а также в 16 лет в случаях, прямо предусмотренных законом*

14. Основанием для досрочного приобретения полной дееспособности является:

- а) регистрация в качестве индивидуального предпринимателя
- б) эмансипация
- в) вступление в брак
- г) совершение правонарушения

15. Использование псевдонима допускается:

- а) только в случаях и в порядке, предусмотренных законом
- б) во всех случаях
- в) в случаях крайней необходимости
- г) при условии его специальной регистрации

16. К основным признакам юридического лица не относятся:

- а) наличие фирменного наименования и коммерческого обозначения
- б) наличие обособленного имущества
- в) наличие счета в банке
- г) способность выступать истцом и ответчиком в суде

17. Коммерческими юридическими лицами являются:

- а) акционерные общества
- б) производственные кооперативы
- в) потребительские кооперативы
- г) ассоциации промышленников

18. К основаниям для возникновения гражданско-правовых отношений относятся:

- а) принятие актов государственных органов
- б) смерть гражданина
- в) создание результата интеллектуальной деятельности
- г) наступление обстоятельств непреодолимой силы

19. Гражданско-правовые отношения возникают

- а) из договоров и сделок, прямо предусмотренных законом
- б) из договоров и сделок, прямо предусмотренных законом, а также не предусмотренных законом, но не противоречащих ему
- в) из любых соглашений граждан
- г) из судебных решений

20. Договор считается заключенным, когда:

- а) стороны подписали протокол о намерениях
- б) в течение 30 дней не был получен письменный отказ от оферты
- в) стороны в надлежащей форме договорились о существенных условиях
- г) были совершены конкретные действия по исполнению договора

21. Если закон требует заключения договора в простой письменной форме:

- а) стороны должны заключить договор именно в этой форме
- б) стороны могут заключить договор в устной форме
- в) по требованию одной из сторон можно заключить договор в письменной нотариальной форме
- г) сторонам достаточно обменяться письмами о намерениях

22. Несоблюдение простой письменной формы авторского договора:

- а) влечет за собой признание договора незаключенным
- б) позволяет сторонам в случае спора ссылаться на показания свидетелей
- в) не позволяет сторонам в случае спора ссылаться на показания свидетелей
- г) означает, что договор заключен в устной форме

23. Простая письменная форма договора:

- а) соблюдена только при составлении единого документа, подписанного сторонами договора
- б) соблюдена при составлении единого документа, подписанного сторонами договора, или при обмене письмами, содержащими указания на существенные условия договора и явно выражающими волю вступить в договор
- в) при составлении протокола о намерениях
- г) при направлении письменной оферты

24. Заключение авторского договора путем совершения конклюдентных действий:

- а) не допускается
- б) допускается по соглашению сторон
- в) допускается только в отношении программ для ЭВМ и баз данных
- г) не допускается только в отношении аудиовизуальных произведений

25. Договором присоединения является договор:

- а) в котором условия вырабатывает только одна из сторон
- б) оформляющий вступление новых членов в общество по коллективному управлению авторскими и смежными правами
- в) заключаемый с авторами аудиовизуального произведения
- г) запрещенный действующим российским законодательством

26. Контракт на поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг для государственных или муниципальных нужд:

- а) является разновидностью гражданско-правового договора
- б) является частно-публичным соглашением

- в) как правило заключается в результате проведения конкурса
- г) является правовой формой государственной поддержки производства и проката национальных фильмов

27. Продажа автомобиля под прикрытием доверенности является:

- а) нормальной практикой, поощряемой государством
- б) мнимой сделкой
- в) сделкой, совершенной под влиянием обмана
- г) притворной сделкой

28. Если в доверенности не указан срок ее действия, она:

- а) недействительна
- б) действует в течение 6 месяцев
- в) действует в течение 1 года
- г) действует в течение 3 лет

29. Как называется лицо, которое подписывает сделку по просьбе другого лица, неспособного собственноручно это сделать в силу неграмотности, физического недостатка или в силу каких-либо других серьезных причин:

- а) рукоприкладчик
- б) представитель
- в) посредник
- г) комиссионер

30. Что в соответствии с российской доктриной права собственности не входит в так называемую «триаду прав»:

- а) право владения
- б) право пользования
- в) право распоряжения
- г) право управления

31. Возмездное принудительное изъятие права собственности называется:

- а) приватизацией
- б) конфискацией
- в) реквизицией
- г) национализацией

32. Приобретательная давность на недвижимое имущество:

- а) не предусмотрена действующим российским законодательством
- б) составляет 3 года
- в) составляет 5 лет
- г) составляет 15 лет

- 33. Какое из перечисленных коммерческих юридических лиц не обладает правом собственности на закрепленное за ним имущество:**
- а) акционерное общество
 - б) производственный кооператив
 - в) казенное предприятие
 - г) коммандитное товарищество
- 34. Что такое сервитут?**
- а) право постоянного (бессрочного) пользования имуществом, находящимся в государственной или муниципальной собственности
 - б) способ передачи вещи
 - в) вид правонарушения
 - г) право ограниченного пользования чужим земельным участком
- 35. Что из нижеперечисленного не прекращает обязательство:**
- а) прощение долга
 - б) новация
 - в) отступное
 - г) реорганизация юридического лица
- 36. Договор дарения является:**
- а) возмездным договором
 - б) безвозмездным договором
 - в) односторонней сделкой
 - г) юридическим фактом
- 37. Ответственность сторон договора друг перед другом наступает**
- а) за неисполнение договора
 - б) за неисполнение и ненадлежащее исполнение договора
 - в) по указанию специального государственного органа
 - г) только по решению суда
- 38. Предельным размером ответственности по гражданско-правовому договору по общему правилу является:**
- а) возмещение убытков
 - б) возмещение реального ущерба
 - в) возмещение упущенной выгоды
 - г) взыскание дохода, полученного виновной стороной
- 39. Стороны договора могут по соглашению:**
- а) установить ответственность в размере, превышающем предельный размер, установленный законом
 - б) установить ответственность в размере, меньшем, чем это установлено законом

- в) *освободить друг друга от ответственности*
- г) *установить разную ответственность в зависимости от случая*

40. Договор может быть прекращен досрочно:

- а) *по обоюдному согласию сторон*
- б) *в одностороннем порядке*
- в) *в случаях, предусмотренных законом*
- г) *по решению суда*

Тема II

Авторское право и смежные права

1. Законодательство об авторском праве и смежных правах регулирует отношения по поводу:

- а) *создания результатов творческой деятельности*
- б) *создания и использования произведений литературы, науки и искусства, исполнений, постановок, фонограмм и иных объектов смежных прав*
- в) *создания произведений и исполнений в рамках Федеральной целевой программы «Культура России»*
- г) *деятельности государственных и негосударственных музеев, архивов, библиотек и иных учреждений культуры*

2. Законодательство об авторском праве и смежных правах:

- а) *является самостоятельной отраслью права*
- б) *является подотраслью права*
- в) *не является отраслью права и не относится ни к одной из них, представляя собой синтетическую совокупность правовых норм*
- г) *является частью хозяйственного права*

3. Принятие норм об авторском праве и смежных правах относится:

- а) *к исключительной компетенции Российской Федерации*
- б) *к исключительной компетенции субъектов Российской Федерации*
- в) *к предметам совместного ведения Российской Федерации и ее субъектов*
- г) *к компетенции Российской Федерации, однако отдельные положения могут быть скорректированы органами местного самоуправления с учетом традиций в данном регионе*

4. Автором произведения является:

- а) *гражданин, чьим творческим трудом оно создано*
- б) *работодатель, сформулировавший служебное задание, в результате выполнения которого создано произведение*
- в) *лицо, осуществившее организацию и финансирование создания произведения*
- г) *создатель произведения и лица, оказавшие ему существенное содействие*

5. При отсутствии доказательств обратного автором произведения считается то лицо,

- а) *которое первым публично объявило себя автором этого произведения*
- б) *которое зарегистрировало произведение*
- в) *которое указано в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения*
- г) *которое заключило договор на использование этого произведения*

6. Права на произведение, созданное совместным творческим трудом принадлежат:

- а) *соавторам совместно*
- б) *лицу, организовавшему создание такого произведения*
- в) *каждому из авторов на свой вклад в совместное произведение*
- г) *по соглашению соавторов одному из них*

7. Соавторами признаются:

- а) *все граждане, внесшие в создание произведения творческий вклад*
- б) *круг лиц, установленных законом для данной категории произведений*
- в) *граждане, внесшие творческий вклад в создание произведения, а также те, кто прилагал финансовые, организационные и технические усилия*
- г) *все участвовавшие в создании произведения, независимо от вклада и функций каждого*

8. Отношения между соавторами:

- а) *регулируются законом*
- б) *регулируются соглашением между ними*
- в) *не регулируются*
- г) *устанавливаются в договоре авторского заказа*

9. Если произведение является плодом совместной творческой деятельности:

- а) ни один из соавторов не вправе без достаточных оснований запретить его использование
- б) согласие на использование должно быть получено у каждого из соавторов
- в) каждый из соавторов может использовать его по своему усмотрению, если законом или договором не предусмотрено иное
- г) каждый из соавторов может использовать свой вклад по своему усмотрению, если соглашением между соавторами не предусмотрено иное

10. К объектам авторского права относятся:

- а) произведение искусства
- б) результат интеллектуальной деятельности в области науки и техники
- в) произведение науки
- г) объекты, отнесенные в установленном законом порядке к культурным ценностям

11. Признаками объекта авторского права являются:

- а) осуществление творческой деятельности
- б) объективная форма
- в) соответствие жанру
- г) удовлетворение заказчика результатом творческой деятельности

12. Программы для ЭВМ приравнены в охране к:

- а) литературным произведениям
- б) аудиовизуальным произведениям
- в) произведениям, относящимся к наукам
- г) пластическим произведениям

13. Авторское право охраняет:

- а) только «оригинальные» произведения
- б) «оригинальные» и производные произведения
- в) только те производные и составные произведения, которые основаны на других охраняемых произведениях
- г) только те производные и составные произведения, которые основаны на неохраняемых произведениях

14. К производным произведениям не относятся:

- а) экранизации
- б) инсценировки
- в) сообщения о событиях дня
- г) рефераты

15. Результатом творческой деятельности в составных произведениях является

- а) подбор материала
- б) расположение материала
- в) анализ подобранного материала
- г) оформление

16. Автор производного произведения осуществляет свои права

- а) при условии соблюдения прав автора использованного им произведения
- б) независимо от охраны прав автора использованного произведения
- в) препятствуя созданию аналогичных производных произведений другими лицами
- г) только на условиях, установленных в договоре с пользователем производного произведения

17. Регистрация объектов авторского права

- а) является условием их охраны
- б) не требуется законом
- в) допускается по желанию автора программы для ЭВМ и базы данных
- г) влияет на возникновение и осуществление авторских прав

18. Объективной формой произведения считается:

- а) любая письменная форма
- б) любая устная форма
- в) устная форма в виде публичного произнесения, публичного исполнения и т.п.
- г) звуко- и/или видеозапись

19. Авторское право не распространяется на:

- а) идеи
- б) методы
- в) открытия
- г) языки программирования

20. Не являются объектами авторских прав:

- а) официальные документы государственных органов и органов местного самоуправления муниципальных образований, в том числе законы, другие нормативные акты, судебные решения, иные материалы законодательного, административного и судебного характера, официальные документы международных организаций, а также их официальные переводы

- б) государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и тому подобное), а также символы и знаки муниципальных образований*
- в) произведения народного творчества (фольклор), не имеющие конкретных авторов*
- г) сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня, программы телепередач, расписания движения транспортных средств и тому подобное)*

21. Авторское право охраняет:

- а) только произведение целиком*
- б) произведение в целом и любую его часть*
- в) произведение в целом и его персонажей*
- г) произведение в целом и часть произведения, включая его название и персонаж произведения, если по своему характеру они могут быть признаны самостоятельным результатом творческого труда автора и выражены в объективной форме*

22. Охрана произведения не зависит от:

- а) достоинства*
- б) назначения*
- в) обнародования*
- г) мнения искусствоведов*

23. Авторское право на произведение и право собственности на материальный носитель, в котором оно выражено:

- а) не связаны друг с другом*
- б) следуют друг за другом при передаче прав или вещи*
- в) могут быть связаны в случае прямого указания в законе*
- г) могут быть связаны по соглашению участников отношений*

24. С точки зрения авторского права программа для ЭВМ не включает в себя:

- а) совокупность данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств в целях получения определенного результата*
- б) подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы для ЭВМ*
- в) порождаемые программой для ЭВМ аудиовизуальные отображения*
- г) язык программирования*

25. Признаками аудиовизуального произведения как объекта авторского права являются:

- а) наличие зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком)
- б) эффект движения, воспринимаемый зрителями при использовании этих изображений в их последовательности
- в) возможность зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств
- г) соблюдение установленных стандартами технологии как в процессе создания, так и изготовления комплекта исходных материалов

26. Аудиовизуальные произведения включают:

- а) кинематографические произведения, а также все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим
- б) теле- и видеофильмы
- в) диафильмы и слайдфильмы
- г) кинокадры

27. Авторами аудиовизуального произведения являются:

- а) продюсер фильма и лица, внесшие существенный творческий вклад в его создание
- б) автор сценария, режиссер-постановщик и оператор-постановщик
- в) автор сценария, режиссер-постановщик и композитор, являющийся автором музыкального произведения (с текстом или без текста), специально созданного для этого аудиовизуального произведения.
- г) все члены творческого состава съемочной группы

28. Аудиовизуальное произведение является:

- а) сложным объектом
- б) произведением, всегда создаваемым в соавторстве
- в) профессионально создаваемым произведением
- г) произведением, создание которого требует обязательной государственной финансовой поддержки

29. Изготовитель аудиовизуального произведения:

- а) обладает авторскими правами в силу закона
- б) обладает смежными правами
- в) приобретает авторские права на основе договора на создание аудиовизуального произведения
- г) вправе при любом использовании аудиовизуального произведения указывать свое имя или наименование либо требовать такого указания.

30. Автору произведения принадлежит:

- а) только исключительное право, являющееся имущественным правом
- б) только неимущественные авторские права
- в) исключительное право, являющееся имущественным правом, а также личные неимущественные права и иные права (право следования, право доступа и другие)
- г) право на получение адекватного и справедливого вознаграждения

31. К личным неимущественным правам не относятся:

- а) право на имя
- б) право на изображение
- в) право на отзыв произведения
- г) право на неприкосновенность произведения

32. Личные неимущественные права:

- а) непередаваемы и неотчуждаемы. Отказ от них ничтожен
- б) переходят только по наследству
- в) срочные
- г) прекращаются в случае уступки исключительного права

33. Право на отзыв не распространяется на:

- а) служебные произведения
- б) произведения, вошедшие в состав сложного объекта
- в) программы для ЭВМ
- г) произведения, созданные по договору авторского заказа

34. При реализации права на отзыв автор обязан:

- а) объяснить причину такого решения
- б) возместить убытки, причиненные таким решением
- в) возместить реальный ущерб, причиненный таким решением
- г) возместить упущенную выгоду пользователя

35. Право на имя означает право автора:

- а) запрещать использовать свое имя другим лицам
- б) использовать или разрешать использование произведения под своим именем, под вымышленным именем (псевдонимом) или без указания имени, то есть анонимно
- в) считаться автором созданного произведения
- г) отказаться от ранее принятого решения об обнародовании произведения

36. В рамках права на неприкосновенность произведения не допускается:

- а) внесение в произведение изменений, сокращений и дополнений
- б) снабжение произведения при его использовании иллюстрациями, предисловием, послесловием, комментариями или какими бы то ни было пояснениями
- в) внесение таких изменений и искажений, которые способны нанести ущерб чести, достоинству, деловой репутации и доброму имени автора
- г) внесение изменений, кроме продиктованных обычаями или технологией использования

37. После смерти автора за соблюдением его неимущественных прав могут следить:

- а) лица, специально уполномоченные завещанием
- б) специальный государственный орган
- в) ближайшие родственники
- г) при отсутствии указаний в завещании любые заинтересованные лица

38. Исключительное право на произведение означает право автора:

- а) использовать результат своей творческой деятельности по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом
- б) распоряжаться исключительным правом на результат своей творческой деятельности
- в) по своему усмотрению разрешать или запрещать другим лицам использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. Отсутствие запрета не считается согласием (разрешением).
- г) на получение вознаграждения

39. В состав исключительного права не входят:

- а) случаи использования, прямо не перечисленные в законе
- б) предоставление экземпляра произведения в безвозмездное временное пользование
- в) предоставление экземпляра произведения в возмездное временное пользование
- г) право на обнародование произведения

40. Знак охраны авторского права:

- а) проставляется в силу участия Российской Федерации во Всемирной конвенции об авторском праве
- б) является непременным условием возникновения и реализации авторских прав

- в) *состоит из трех элементов: ©, имени автора или наименования правообладателя и года первого выпуска произведения в свет*
- г) *проставляется после соблюдения формальностей в специальном государственном органе за плату*

41. Без согласия автора и без выплаты вознаграждения можно использовать произведение:

- а) *в личных целях*
- б) *в официальных, религиозных и траурных церемониях*
- в) *для создания пародий и карикатур*
- г) *в любых целях, если используется незначительная по объему часть произведения*

42. С точки зрения свободного использования личными целями не являются:

- а) *передача принадлежащего лицу экземпляра произведения во временное пользование за плату*
- б) *частное копирование аудиовизуального произведения для удовлетворения личных нужд*
- в) *демонстрация аудиовизуального произведения приглашенным гостям*
- г) *безвозмездное предоставление экземпляра родственникам*

43. Для съемок в открытом для доступа публики месте необходимо получить разрешение:

- а) *только муниципальных властей*
- б) *муниципальных властей и авторов (наследников авторов) всех произведений, которые постоянно расположены в этом месте (архитектурные и садово-парковые произведения, скульптуры, рекламные сооружения) и могут попасть в кадр.*
- в) *муниципальных властей и авторов, если их произведения являются главным объектом изображения*
- г) *только авторов попавших в кадр произведений*

44. В целях дознания и следствия, в судебных и иных правоприменительных целях без согласия автора можно использовать:

- а) *любые произведения в необходимом объеме*
- б) *только обнародованные произведения*
- в) *обнародованные и необнародованные произведения, являющиеся предметом спора*
- г) *короткие отрывки необнародованных произведений*

45. Исключительное право на произведение по общему правилу действует:

- а) в течение всей жизни автора и 50 лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора
- б) в течение всей жизни автора и 70 лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора
- в) в течение 70 лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором произведение было правомерно обнародовано
- г) в течение 50 лет, считая с 1 января года, следующего за годом создания произведения

46. Особый порядок подсчета срока действия исключительного права не требуется, если:

- а) произведение создано в соавторстве
- б) произведение обнародовано анонимно или под псевдонимом, не позволяющим установить личность автора
- в) автор произведения был репрессирован и реабилитирован при жизни
- г) автор работал во время Великой Отечественной войны или участвовал в ней

47. По истечении срока действия исключительного права в общественное достояние переходят:

- а) как обнародованные, так и необнародованные произведения науки, литературы или искусства
- б) только обнародованные в период действия исключительного права произведения
- в) только необнародованные произведения
- г) произведения, у авторов которых не осталось прямых наследников

48. Правообладатель может распорядиться принадлежащим ему исключительным правом:

- а) любым не противоречащим закону и существу такого исключительного права способом
- б) только путем его отчуждения по договору другому лицу
- в) путем его отчуждения по договору другому лицу или предоставления другому лицу права использования (лицензии) в установленных договором пределах
- г) только путем составления завещания

49. В каких случаях исключительное право не переходит другому лицу:

- а) при заключении договора об отчуждении права
- б) при заключении лицензионного договора
- в) при наследовании
- г) при реорганизации юридического лица-правообладателя

50. Если в договоре прямо не указано, что исключительное право передается в полном объеме, такой договор:

- а) *считается незаключенным*
- б) *считается лицензионным*
- в) *считается лицензионным, за исключением договора, заключаемого в отношении права использования результата интеллектуальной деятельности, специально созданного или создаваемого для включения в сложный объект*
- г) *считается договором об отчуждении права*

51. Условия авторского договора, ограничивающие право гражданина создавать результаты интеллектуальной деятельности определенного рода или в определенной области интеллектуальной деятельности либо отчуждать исключительное право на такие результаты другим лицам:

- а) *допускаются при обоюдном согласии сторон*
- б) *считаются действительными, пока они не оспорены сторонами*
- в) *ничтожны*
- г) *запрещены действующим законодательством*

52. По договору об отчуждении исключительного права:

- а) *выдается разрешение использовать произведение определенными договором способами*
- б) *приобретателю выдается полная исключительная лицензия*
- в) *одна сторона (правообладатель) передает или обязуется передать принадлежащее ей исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации в полном объеме другой стороне (приобретателю).*
- г) *автор отказывается от личных неимущественных прав*

53. При отсутствии в возмездном договоре об отчуждении исключительного права условия о размере вознаграждения или порядке его определения:

- а) *договор считается незаключенным.*
- б) *цена определяется исходя из условий договора*
- в) *исполнение договора должно быть оплачено по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за уступку прав на аналогичные произведения*
- г) *договор считается безвозмездным*

54 Основаниями для одностороннего прекращения договора об отчуждении исключительного права не являются:

- а) реализация автором права на отзыв
- б) существенное нарушение приобретателем обязанности выплатить правообладателю в установленный договором срок вознаграждение
- в) неиспользование приобретателем произведения
- г) переуступка полученного по договору права третьим лицам.

55 При заключении лицензионного договора:

- а) обладатель исключительного права (лицензиар) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования произведения в предусмотренных договором пределах
- б) лицензиар передает лицензиату исключительное право на использование произведения
- в) лицензиат может использовать произведение любыми не противоречащими закону способами
- г) право использования произведения, прямо не указанное в лицензионном договоре, не считается предоставленным лицензиату.

56 Существенными условиями лицензионного авторского договора являются:

- а) способы использования произведения
- б) срок, в течение которого лицензиат может использовать произведение
- в) территория, на которой лицензиат может использовать произведение
- г) размер и порядок выплаты вознаграждения

57. Если в лицензионном договоре не указано, что право использования предоставлено лицензиату на исключительной основе, значит:

- а) договор считается незаключенным
- б) возможность выдачи лицензий другим лицам определяется, исходя из существа отношений
- в) лицензиар сохраняет право выдачи лицензий другим лицам
- г) лицензиар сохраняет право выдачи лицензий другим лицам, однако не может его использовать самостоятельно

58. Лицензионный договор должен предусматривать:

- а) предоставление отчетов об использовании произведения в сроки, установленные договором, а в их отсутствие — по требованию лицензиара
- б) обязанность лицензиара воздерживаться от каких-либо действий, способных затруднить осуществление лицензиатом предоставленного ему права в установленных договором пределах

- в) обязанность лицензиата использовать произведение
- г) передачу личных неимущественных прав

59. Вознаграждение в авторском договоре:

- а) может быть вообще не предусмотрено
- б) может быть предусмотрено в форме фиксированных разовых или периодических платежей
- в) может быть предусмотрено в форме процентных отчислений от дохода (выручки)
- г) может быть упомянуто в приложении

60. По издательскому лицензионному договору:

- а) лицензиат обязан начать использование произведения не позднее срока, установленного в договоре
- б) лицензиат вправе передать право использования другим лицам, даже если договором это прямо не предусмотрено
- в) может быть предусмотрено освобождение лицензиата от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение взятых обязательств
- г) при неисполнении обязанности использовать произведение лицензиар вправе отказаться от договора без возмещения лицензиату причиненных таким отказом убытков

61. Сублицензионный договор:

- а) может быть заключен при письменном согласии лицензиара
- б) может оговаривать случаи использования, не предусмотренные лицензионным договором
- в) может заключаться только в пределах тех прав и тех способов использования, которые предусмотрены лицензионным договором для лицензиата
- г) может заключаться на срок, превышающий срок действия лицензионного договора, однако при этом он считается заключенным на срок действия лицензионного договора

62. Договор авторского заказа:

- а) предусматривает только обязанность автора создать обусловленное договором произведение на материальном носителе или в иной форме
- б) может предусматривать отчуждение заказчику исключительного права на произведение, которое должно быть создано автором, или предоставление заказчику права использовать это произведение в установленных договором пределах.
- в) касается только права собственности на материальный носитель, в котором выражено заказанное произведение
- г) предусматривает частичную уступку права авторства заказчику

63. Срок в договоре авторского заказа:

- а) *должен быть выражен явным образом. Договор, который не предусматривает и не позволяет определить срок его исполнения, не считается заключенным.*
- б) *может и не быть указан. В этом случае автор должен представить произведение в срок, обычный для данной категории произведений*
- в) *при наличии уважительной причины может быть продлен на дополнительный льготный срок для завершения создания произведения продолжительностью в одну четвертую часть срока, установленного для исполнения договора, если соглашением сторон не предусмотрен более длительный льготный срок.*
- г) *является условием, несоблюдение которого автором дает заказчику право в одностороннем порядке отказаться от договора*

64. При неисполнении автором условий авторского договора, если не предусмотрен меньший размер ответственности, необходимо возместить:

- а) *убытки*
- б) *реальный ущерб*
- в) *упущенную выгоду*
- г) *моральный ущерб*

65. При создании служебного произведения:

- а) *авторские права на произведение принадлежат автору*
- б) *авторские права на произведение принадлежат работодателю*
- в) *исключительное право на служебное произведение принадлежит работодателю, если трудовым или иным договором между работодателем и автором не предусмотрено иное*
- г) *если работодатель в течение трех лет со дня, когда служебное произведение было предоставлено в его распоряжение, не начнет использовать это произведение, не передаст исключительное право на него другому лицу или не сообщит автору о сохранении произведения в тайне, исключительное право на служебное произведение принадлежит автору*

66. Исключительное право на произведение, созданное по государственному или муниципальному контракту для государственных или муниципальных нужд (на условиях государственной финансовой поддержки):

- а) *принадлежит исполнителю, являющемуся автором либо иным выполняющим государственный или муниципальный контракт лицом*
- б) *принадлежит Российской Федерации, субъекту Российской Федерации или муниципальному образованию, от имени которых*

выступает государственный или муниципальный заказчик, если это предусмотрено государственным или муниципальным контрактом

- в) принадлежит совместно исполнителю и Российской Федерации, исполнителю и субъекту Российской Федерации или исполнителю и муниципальному образованию, если это предусмотрено государственным или муниципальным контрактом*
- г) не возникает, а произведение сразу попадает в сферу общественного достояния*

67. Что из перечисленного не является объектом смежных прав:

- а) фонограмма*
- б) аудиовизуальное произведение*
- в) сообщение передач*
- г) сообщение информационного характера*

68. Кто не является субъектом смежных прав:

- а) режиссер-постановщик театрального спектакля*
- б) режиссер-постановщик аудиовизуального произведения*
- в) дирижер*
- г) продюсер*

69. Кто признается исполнителем:

- а) актер, певец, музыкант, танцор или другое лицо, которое играет роль, читает, декламирует, поет, играет на музыкальном инструменте или иным образом участвует в исполнении произведения литературы, искусства или народного творчества, в том числе эстрадного, циркового или кукольного номера)*
- б) артист на эпизодической роли*
- в) статист*
- г) участник кружка самодеятельности*

70. Какие личные неимущественные права не принадлежат артисту-исполнителю:

- а) право авторства*
- б) право на имя*
- в) право на обнародование исполнения, включая право на отзыв*
- г) право на неприкосновенность исполнения*

71. Размещение записи исполнения в сети Интернет называется:

- а) сообщением по кабелю*
- б) доведением записи исполнения до всеобщего сведения*
- в) публичным исполнением записи исполнения*
- г) распространением записи исполнения*

72. Исключительное право на исполнение не распространяется на воспроизведение, сообщение в эфир или по кабелю и публичное исполнение записи исполнения в случаях:

- а) *когда такая запись была произведена с согласия исполнителя, а ее воспроизведение, сообщение в эфир или по кабелю либо публичное исполнение осуществляется в тех же целях, для которых было получено согласие исполнителя при записи исполнения*
- б) *когда такая запись была произведена с согласия исполнителя, а ее воспроизведение, сообщение в эфир или по кабелю либо публичное исполнение осуществляется в любых не противоречащих закону целях*
- в) *в отношении исполнений, вошедших составной частью в аудиовизуальное произведение*
- г) *в отношении служебных исполнений, независимо от того, что предусмотрено договором с работодателем*

73. При заключении с исполнителем договора о создании аудиовизуального произведения согласие исполнителя на использование исполнения в составе аудиовизуального произведения:

- а) *должно быть явно выражено в договоре*
- б) *предполагается*
- в) *касается любого использования исполнения, его фрагментов и элементов*
- г) *касается только использования в рамках аудиовизуального произведения. Согласие исполнителя на отдельное использование звука или изображения должно быть прямо выражено в договоре*

74. Исключительное право на исполнение действует:

- а) *в течение всей жизни исполнителя, но не менее пятидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором осуществлены исполнение, либо запись исполнения, либо сообщение исполнения в эфир или по кабелю*
- б) *в течение всей жизни исполнителя и пятидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором осуществлены исполнение, либо запись исполнения, либо сообщение исполнения в эфир или по кабелю*
- в) *в течение всей жизни исполнителя и семидесяти пятидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором осуществлены исполнение, либо запись исполнения, либо сообщение исполнения в эфир или по кабелю*
- г) *в течение пятидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором осуществлены исполнение, либо запись исполнения, либо сообщение исполнения в эфир или по кабелю, независимо от срока жизни исполнителя*

75. Публичное исполнение фонограммы, опубликованной в коммерческих целях, а также ее сообщение в эфир или по кабелю допускается:

- а) *только с разрешения обладателя исключительного права на фонограмму и обладателя исключительного права на зафиксированное в этой фонограмме исполнение*
- б) *без разрешения обладателя исключительного права на фонограмму и обладателя исключительного права на зафиксированное в этой фонограмме исполнение, но с выплатой им вознаграждения*
- в) *без разрешения обладателя исключительного права на фонограмму и обладателя исключительного права на зафиксированное в этой фонограмме исполнение и без выплаты вознаграждения*
- г) *без разрешения обладателя исключительного права на фонограмму. Разрешение обладателя исключительного права на зафиксированное в этой фонограмме исполнение должно быть получено*

76. Ответственность за нарушение авторского права и смежных прав наступает:

- а) *только при наличии вины нарушителя*
- б) *только при наличии прямого умысла нарушителя*
- в) *независимо от наличия вины. Отсутствие вины нарушителя не освобождает его от обязанности прекратить нарушение интеллектуальных прав, а также не исключает применение в отношении нарушителя мер, направленных на защиту таких прав.*
- г) *в случае грубой неосторожности нарушителя*

77. В случае нарушения личных неимущественных прав автора их защита осуществляется путем:

- а) *признания права*
- б) *восстановления положения, существовавшего до нарушения права*
- в) *пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения*
- г) *публикации решения суда о допущенном нарушении.*

78. В рамках защиты исключительных прав на результаты творческой деятельности автор может требовать:

- а) *возмещения убытков, включая упущенную выгоду*
- б) *взыскания дохода нарушителя, полученного в результате нарушения права*
- в) *выплаты неустойки*
- г) *выплаты компенсации*

79. Если юридическое лицо неоднократно или грубо нарушает исключительные права на произведение, суд может принять решение:

- а) *о признании такого юридического лица банкротом*
- б) *о ликвидации такого юридического лица по требованию прокурора*
- в) *о реорганизации такого юридического лица*
- г) *о наложении ответственности на учредителей такого юридического лица*

80. Техническими средствами защиты авторских прав признаются:

- а) *информация об обладателе авторского права*
- б) *любые технологии, технические устройства или их компоненты, контролирующие доступ к произведению, предотвращающие либо ограничивающие осуществление действий, которые не разрешены автором или иным правообладателем в отношении произведения*
- в) *предупредительные надписи и маркировка на экземпляре произведения или его упаковке*
- г) *дополнительное оборудование, необходимое для использования экземпляра произведения (декодеры, ресиверы и т.п.)*

81. За нарушение авторского права и смежных прав может наступать:

- а) *уголовная ответственность*
- б) *дисциплинарная ответственность*
- в) *административная ответственность*
- г) *гражданско-правовая ответственность*

Тема III

Законодательство о кинематографии

1. В соответствии с федеральным законом «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» фильм — это:

- а) *аудиовизуальное произведение, созданное в художественной, хроникально-документальной, научно-популярной, учебной, анимационной, телевизионной или иной форме на основе творческого замысла, состоящее из изображения зафиксированных на киноплёнке или на иных видах носителей и соединённых в тематическое целое последовательно связанных между собой кадров и предназначенное для восприятия с помощью соответствующих технических устройств.*

- б) аудиовизуальное произведение, созданное в художественной форме. Неигровые аудиовизуальные произведения считаются кинолетописью.
- в) полнометражное аудиовизуальное произведение. Короткометражные фильмы не подпадают под действие закона о господдержке кинематографии
- г) аудиовизуальное произведение, состоящее из изображения зафиксированных на киноплёнке или на иных видах носителей кадров, последовательное использование которых с помощью соответствующих технических устройств создает эффект движения

2. Граница между полнометражным и короткометражным фильмом:

- а) законодательно не установлена
- б) 26 минут
- в) 52 минуты
- г) 104 минуты

3. Кинолетопись — это:

- а) любые неигровые фильмы
- б) документальные фильмы
- в) регулярные съёмки документальных сюжетов, отражающих характерные (преимущественно уходящие) особенности времени, места, обстоятельств и рассчитанных в перспективе на производство фильма
- г) материалы, предназначенные для хранения в архивах

4. Публичная демонстрация фильма, осуществляемая в кинозале, по эфирному, кабельному, спутниковому телевидению и другими техническими способами называется:

- а) прокатом фильма
- б) показом фильма
- в) дистрибуцией фильма
- г) продвижением фильма

5. Продюсер — это:

- а) физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и прокат фильма
- б) изготовитель аудиовизуального произведения, организовавший его создание
- в) лицо, взявшее на себя ответственность за завершение съёмок фильма
- г) предприятие, осуществившее съёмку фильма

6. Лицо, осуществляющее показ фильма, называется:

- а) прокатчик фильма
- б) владелец кинозала

- в) демонстратор фильма
- г) дистрибьютер фильма

7. Организация кинематографии — это:

- а) организация независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, основными видами деятельности которой являются производство фильма; производство кинолетописи; тиражирование фильма; прокат фильма; показ фильма; восстановление фильма; техническое обслуживание кинозала; изготовление киноматериалов; изготовление кинооборудования; выполнение работ и оказание услуг по производству фильма, кинолетописи (прокат кинооборудования, аренда павильонов, кинокомплексов, пошив костюмов, строительство декораций, изготовление грима, постижерских изделий, реквизита, игровой техники, специальных эффектов, обработка пленки, звуковое оформление фильма и иное); образовательная, научная, исследовательская, издательская, рекламно-пропагандистская деятельность в области кинематографии; хранение фильма; хранение исходных материалов кинолетописи
- б) организация независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, основными видами деятельности которой являются производство фильма; производство кинолетописи; тиражирование фильма; прокат фильма; показ фильма;
- в) только некоммерческие организации, осуществляющие свою деятельность в сфере кинематографии
- г) организации, образованные в результате реорганизации государственных кинопредприятий

8. Кинопроект — это:

- а) идея фильма
- б) синопсис
- в) комплект документов, на основании которых принимается решение о государственном финансировании производства национального фильма
- г) протокол о намерениях, подписанный сопродюсерами, с приложениями

9. В исходные материалы фильма не входит:

- а) контратип
- б) тираж фильма на кинопленке
- в) контрольная копия фильма
- г) шумов, видеофонограмма — мастер

10. В понятие кинопродукции не входит:

- а) исходные материалы фильма
- б) монтажные листы

- в) часть тиража фильма
- г) рекламные материалы

11. В штатный творческий состав организации кинематографии входят:

- а) звукорежиссер
- б) монтажёр
- в) директор фильма
- г) автор сценария

12. Для признания фильма национальным не требуется, чтобы:

- а) авторы фильма были гражданами Российской Федерации;
- б) в состав съёмочной группы фильма (режиссеры-постановщики, операторы-постановщики, операторы, звукооператоры, художники-постановщики, художники по костюмам, монтажеры, актеры — исполнители главных ролей) входили только лица, имеющие гражданство Российской Федерации;
- в) фильм снимался на русском языке или других языках народов Российской Федерации;
- г) весь объем работ по производству фильма, тиражированию фильма, прокату фильма и показу фильма осуществляется организациями кинематографии, зарегистрированными в установленном порядке на территории Российской Федерации

13. В качестве национального фильма может рассматриваться также фильм, производство которого осуществляется совместно с иностранными организациями кинематографии, если:

- а) продюсер фильма является гражданином Российской Федерации или юридическим лицом, зарегистрированным в установленном порядке на территории Российской Федерации
- б) при соблюдении условий, определенных соответствующими международными договорами и соглашениями Российской Федерации
- в) авторы фильма являются гражданами Российской Федерации
- г) иностранные организации подали соответствующее заявление в компетентный орган Российской Федерации

14. Соответствие фильма параметрам национального:

- а) не должно никак подтверждаться
- б) подтверждается прокатным удостоверением
- в) подтверждается удостоверением национального фильма
- г) подтверждается решением Совета по кинематографии при Федеральном агентстве по культуре и кинематографии

15. Выдача прокатных удостоверений осуществляется в целях:

- а) *подтверждения авторского права на фильм*
- б) *защиты прав потребителей*
- в) *соблюдения лицензионных требований и условий*
- г) *регулируемого проката фильмов и показа фильмов на территории Российской Федерации*

16. Прокатные удостоверения выдаются:

- а) *всем аудиовизуальным произведениям*
- б) *кино- и видеофильмам российского, совместного и иностранного производства, предназначенным для кинотеатрального показа, выпуска на видеоносителях и показа по кабельному телевидению*
- в) *иностранному фильму и фильму совместного производства, предназначенным для участия в фестивалях*

17. Формой государственной поддержки кинематографии не является:

- а) *принятие законов и иных нормативных правовых актов в области кинематографии*
- б) *государственное финансирование производства, тиражирования, проката и показа национальных фильмов*
- в) *государственное финансирование кинолетописи*
- г) *выдача прокатных удостоверений*

18. Удостоверение национального фильма может быть аннулировано:

- а) *по истечению срока действия авторского права на фильм*
- б) *в случаях, если сведения, содержащиеся в представленных документах не соответствуют действительности*
- в) *если в процессе производства и проката фильм перестал соответствовать требованиям национального фильма*
- г) *по решению суда*

19. Право на получение государственной поддержки имеют:

- а) *все организации кинематографии*
- б) *преимущественно государственные организации кинематографии*
- в) *преимущественно организации кинематографии, отнесенные к малому и среднему бизнесу*
- г) *только крупные организации кинематографии*

20. Государственное финансирование производства национальных фильмов является:

- а) *полным*
- б) *частичным*
- в) *выборочным*
- г) *автоматическим*

21. Государственное финансирование производства национального фильма:

- а) как правило, не может превышать 70 процентов сметной стоимости его производства
- б) в исключительных случаях с учетом художественной и культурной значимости кинопроекта может достигать 100 процентов сметной стоимости его производства
- в) не может превышать 50 процентов сметной стоимости его производства
- г) не может превышать одного процента бюджетных средств, выделенных в данном финансовом году на государственную поддержку кинематографии

22. Государственное финансирование производства национального фильма выделяется:

- а) продюсеру
- б) авторам фильма
- в) инвестору
- г) поручителю

23. Условия и порядок государственного финансирования кинематографии закрепляются:

- а) приказом федерального органа исполнительной власти в области кинематографии
- б) ненормативным правовым актом Правительства Российской Федерации по представлению федерального органа исполнительной власти в области кинематографии
- в) договором между федеральным органом исполнительной власти в области кинематографии и продюсером, прокатчиком, демонстратором национального фильма
- г) протоколом о намерениях, подписанным федеральным органом исполнительной власти в области кинематографии и продюсером, прокатчиком, демонстратором национального фильма

24. Государственное финансирование:

- а) не может быть использовано на иные цели, кроме тех, которые предусмотрены договором между федеральным органом исполнительной власти в области кинематографии и продюсером, прокатчиком, демонстратором национального фильма
- б) **может быть передано третьим лицам по указанию федерального органа исполнительной власти**
- в) в случае крайней необходимости может быть использовано продюсером, прокатчиком, демонстратором национального фильма по своему усмотрению

- г) *может быть использовано продюсером, прокатчиком, демонстратором национального фильма по своему усмотрению*

25. Исходные материалы национальных фильмов, получивших полное государственное финансирование, и исходные материалы кинолентописи:

- а) *передаются на постоянное хранение в Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации или Российский государственный архив кинофотодокументов*
- б) *хранятся продюсером как получателем государственной поддержки*
- в) *передаются на хранение в организацию по выбору продюсера*
- г) *передаются на хранение в организацию, определяемую договором между федеральным органом исполнительной власти в области кинематографии и продюсером*

26. Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации и Российский государственный архив кинофотодокументов:

- а) *обеспечивают соблюдение авторских прав и смежных прав при хранении исходных материалов национальных фильмов, исходных материалов кинолентописи*
- б) *Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации и Российский государственный архив кинофотодокументов обеспечивают свободный и безвозмездный доступ к исходным материалам национального фильма и исходным материалам кинолентописи их продюсерам*
- в) *выдают материалы фильма, получившего полное государственное финансирование, любому пользователю (открытая лицензия)*
- г) *используют хранящиеся фильмы по своему усмотрению*

27. В настоящее время законодательство не предусматривает такие виды государственной поддержки, как:

- а) *освобождение кинопродукции, киноматериалов и кинооборудования, ввозимых на таможенную территорию Российской Федерации и вывозимых с этой территории организациями кинематографии, от таможенных пошлин и сборов, связанных с импортом и экспортом*
- б) *пользование коммунальными услугами, услугами организаций почтовой, телеграфной и телефонной связи по тарифам, предусмотренным для бюджетных организаций*
- в) *освобождение от арендной платы за землю*
- г) *освобождение работ (услуг) по производству кинопродукции, выполняемых (оказываемых) организациями кинематографии, прав на использование (включая прокат и показ) кинопродукции,*

получившей удостоверение национального фильма, от уплаты налога на добавленную стоимость

28. Не подлежат приватизации:

- а) организации кинематографии, специализирующиеся на показе фильмов для детей*
- б) организация кинематографии, осуществляющая показ фильмов и являющаяся единственной организацией кинематографии в данном населенном пункте*
- в) организация кинематографии, неспособная обеспечить сохранение кинематографической деятельности в качестве основного вида деятельности*
- г) организации кинематографии, специализирующиеся на производстве национальных фильмов*

29. Лицензированию подлежит:

- а) деятельность по производству аудиовизуальных произведений*
- б) воспроизведение (изготовление экземпляров) аудиовизуальных произведений и фонограмм на любых видах носителей*
- в) публичный показ аудиовизуальных произведений, если указанная деятельность осуществляется в кинозале*
- г) вещательная деятельность*

Глоссарий

Автор — физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.

Аудиовизуальное произведение — произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств; аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения и все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и видеофильмы, диафильмы и слайдфильмы и тому подобные произведения), независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации.

Воспроизведение произведения — изготовление одного или более экземпляров произведения или его части в любой материальной форме, в том числе в форме звуко- и видеозаписи, изготовление в трех измерениях одного или более экземпляров двухмерного произведения и в двух измерениях — одного или более экземпляров трехмерного произведения; запись произведения на электронном носителе, в том числе запись в память ЭВМ, также считается воспроизведением, кроме случая, когда такая запись является временной и составляет неотъемлемую и существенную часть технологического процесса, имеющего единственной целью правомерное использование записи или правомерное доведение произведения до всеобщего сведения.

Демонстратор фильма — физическое или юридическое лицо, осуществляющее показ фильма.

Запись — фиксация звуков и (или) изображений с помощью технических средств в какой-либо материальной форме, позволяющей осуществлять их неоднократное восприятие, воспроизведение или сообщение.

Изготовитель аудиовизуального произведения — лицо, организовавшее создание такого произведения (продюсер). Изготовитель вправе при любом использовании аудиовизуального произведения указывать свое имя или наименование либо требовать такого указания. При отсутствии доказательств иного изготовителем аудиовизуального произведения признается лицо, имя или наименование которого указано на этом произведении обычным образом.

Исполнение — представление произведений, фонограмм, исполнений, постановок посредством игры, декламации, пения, танца в живом исполнении или с помощью технических средств (телерадиовещания,

кабельного телевидения и иных технических средств); показ кадров аудиовизуального произведения в их последовательности (с сопровождением или без сопровождения звуком).

Исполнитель — актер, певец, музыкант, танцор или иное лицо, которое играет роль, читает, декламирует, поет, играет на музыкальном инструменте или иным образом исполняет произведения литературы или искусства (в том числе эстрадный, цирковой или кукольный номер), а также режиссер-постановщик спектакля и дирижер.

Исходные материалы кинолетописи — негатив, видеофонограмма — мастер, оригинал магнитных фонограмм реплик и шумов и иные, необходимые для производства и тиражирования фильма в любой материальной форме.

Исходные материалы фильма — негатив, контратип, контрольная копия фильма, оригинал магнитных фонограмм перезаписи, музыки, шумов, видеофонограмма — мастер, компакт-диск и иные, необходимые для тиражирования фильма в любой материальной форме.

Кинематография — область культуры и искусства, включающая в себя совокупность профессиональной, творческой, производственной, научной, технической, образовательной деятельности, направленной на создание и использование произведений кинематографии.

Кинолетопись — регулярные съемки документальных сюжетов, отражающих характерные (преимущественно уходящие) особенности времени, места, обстоятельств и рассчитанных в перспективе на производство фильма.

Кинематериалы — сырье, материалы, используемые при производстве фильма, производстве кинолетописи, тиражировании фильма, восстановлении фильма, прокате фильма, показе фильма, выполнении работ и оказании услуг по производству фильма, производству кинолетописи, изготовлении кинооборудования.

Кинопроект — комплект документов, на основании которых принимается решение о государственном финансировании производства национального фильма.

Культурная деятельность — деятельность по сохранению, созданию, распространению и освоению культурных ценностей.

Культурные блага — условия и услуги, предоставляемые организациями, другими юридическими и физическими лицами для удовлетворения гражданами своих культурных потребностей.

Нештатный творческий состав организации кинематографии — лица творческих профессий (автор сценария, композитор, актер, актриса — исполнители главных ролей), не состоящие в трудовых отношениях с организацией кинематографии.

Обнародование произведения — осуществленное с согласия автора действие, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, передачи в эфир или иным способом.

Опубликование (*выпуск в свет*) — выпуск в обращение экземпляров произведения, фонограммы с согласия автора произведения, производителя фонограммы в количестве, достаточном для удовлетворения разумных потребностей публики исходя из характера произведения, фонограммы.

Организация кинематографии — организация, основными видами деятельности которой, независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, являются: производство фильма; производство кинолентописи; тиражирование фильма; прокат фильма; показ фильма; восстановление фильма; техническое обслуживание кинозала; изготовление киноматериалов; изготовление кинооборудования; выполнение работ и оказание услуг по производству фильма, кинолентописи (прокат кинооборудования, аренда павильонов, кинокомплексов, пошив костюмов, строительство декораций, изготовление грима, пастижерских изделий, реквизита, игровой техники, специальных эффектов, обработка пленки, звуковое оформление фильма и иное); образовательная, научная, исследовательская, издательская, рекламно-пропагандистская деятельность в области кинематографии; хранение фильма; хранение исходных материалов кинолентописи.

Показ произведения — демонстрация оригинала или экземпляра произведения непосредственно или на экране с помощью пленки, диапозитива, телевизионного кадра или иных технических средств, а также демонстрация отдельных кадров аудиовизуального произведения без соблюдения их последовательности.

Показ фильма — публичная демонстрация фильма, осуществляемая в кинозале, по эфирному, кабельному, спутниковому телевидению и другими техническими способами.

Программа для ЭВМ — представленная в объективной форме совокупность данных и команд, включая исходный текст и объектный код, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств в целях получения определенного результата, включая подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы для ЭВМ, и порождаемые ею аудиовизуальные отображения. операционные системы и программные комплексы.

Продюсер фильма — физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и прокат фильма.

Прокат фильма — распространение фильма в любой форме и любыми способами.

Прокатчик фильма — физическое или юридическое лицо, имеющее право проката фильма и осуществляющее или организующее его прокат.

Публичный показ, публичное исполнение или сообщение для всеобщего сведения — любой показ, исполнение или сообщение произведений,

фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания непосредственно либо с помощью технических средств в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, независимо от того, воспринимаются ли эти произведения, фонограммы и т.д., в месте их сообщения или в другом месте одновременно с их показом.

Сдавать в прокат (внаем) — предоставлять экземпляр произведения или фонограммы во временное пользование для того, чтобы извлечь прямую или косвенную коммерческую выгоду; сообщать для всеобщего сведения по кабелю — сообщение произведения для всеобщего сведения по радио или телевидению с помощью кабеля, провода, оптического волокна или аналогичных средств (в том числе путем ретрансляции). Сообщение кодированных сигналов признается сообщением по кабелю, если средства декодирования предоставляются неограниченному кругу лиц организацией кабельного вещания или с ее согласия.

Сообщение в эфир — сообщение произведения для всеобщего сведения (включая показ или исполнение) по радио или телевидению (в том числе путем ретрансляции), за исключением сообщения по кабелю. При этом под сообщением понимается любое действие, посредством которого произведение становится доступным для слухового и (или) зрительного восприятия независимо от его фактического восприятия публикой. При сообщении произведений в эфир через спутник под сообщением в эфир понимается прием сигналов с наземной станции на спутник и передача сигналов со спутника, посредством которых произведение может быть доведено до всеобщего сведения, независимо от его фактического приема публикой. Сообщение кодированных сигналов признается сообщением в эфир, если средства декодирования предоставляются неограниченному кругу лиц организацией эфирного вещания или с ее согласия.

Творческая деятельность — создание культурных ценностей и их интерпретация.

Творческий работник — физическое лицо, которое создает или интерпретирует культурные ценности, считает собственную творческую деятельность неотъемлемой частью своей жизни, признано или требует признания в качестве творческого работника, независимо от того, связано оно или нет трудовыми соглашениями и является или нет членом какой-либо ассоциации творческих работников (к числу творческих работников относятся лица, причисленные к таковым Всемирной конвенцией об авторском праве, Бернской конвенцией об охране произведений литературы и искусства, Римской конвенцией об охране прав артистов — исполнителей, производителей фонограмм и работников органов радиовещания).

Фильм — аудиовизуальное произведение, созданное в художественной, хроникально-документальной, научно-популярной, учебной, анимационной, телевизионной или иной форме на основе творческого за-

мысла, состоящее из изображения зафиксированных на киноплёнке или на иных видах носителей и соединённых в тематическое целое последовательно связанных между собой кадров и предназначенное для восприятия с помощью соответствующих технических устройств. Фильм продолжительностью не менее чем 52 минуты является полнометражным фильмом. Фильм продолжительностью менее чем 52 минуты является короткометражным фильмом.

Штатный производственный состав организации кинематографии — члены трудового коллектива организации кинематографии и лица, приравненные к ним, за исключением лиц, входящих в штатный творческий состав или администрацию организации кинематографии в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Штатный творческий состав организации кинематографии — лица творческих профессий (режиссер-постановщик, оператор-постановщик, художник-постановщик, художник-аниматор, художник по костюмам, художник-гример, звукорежиссер, монтажер, редактор фильма, музыкальный редактор фильма, директор фильма), состоящие в трудовых отношениях с организацией кинематографии (члены трудового коллектива и лица, приравненные к ним).

Экземпляр произведения — копия произведения, изготовленная в любой материальной форме.

Литература

1. *Конституция Российской Федерации.*
2. *Гражданский кодекс Российской Федерации.* Части первая, вторая и четвертая.
3. *Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации».*
4. *Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений.*
5. *Всемирная конвенция об авторском праве.*

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Введение

В основе создания персонального бренда лежит имидж экранного исполнителя как моделируемая, прогнозируемая и управляемая часть личности актера, режиссера, продюсера.

В широком смысле имидж это то впечатление, которое мы производим на других. В узком смысле — это целенаправленно формируемый образ, призванный вызвать определенные чувства, отношения и действия окружающих.

Понятие «имидж» синонимично «персонификации», но более обобщенное. Имидж включает не только естественные свойства личности, но и специально созданные. Он связан как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием, психологическим типом, черты которого отвечают требованиям и запросам времени. Имидж наделяет объект дополнительными характеристиками, выделяет его из ряда схожих с ним. В действительности объект не имеет тех свойств, которые видит зритель. Однако для воспринимающих зрителей он обладает определенной значимостью. Призвание имиджа — создание психологической установки, определяющей поведение публики по отношению к нему. Техника конструирования имиджа — создание внешнего рисунка роли-поведения, позволяющего сформировать образ персонажа.

Один образ не дает полного представления о человеке, оно складывается на основании целого ряда ассоциаций. Набор этих ассоциаций может быть как большим, так и весьма ограниченным. Он отражает различные уровни «я», от глубинных до поверхностных. И выглядит это подобно детской игрушке-пирамидке с хорошим основанием и твердым стержнем — врожденными способностями, на которые нанизываются прообразы и образы актуального состояния. Те самые, наиболее понра-

вившиеся образы сказочных, литературных, киногероев с которыми мы себя когда-то сравнивали или невольно сравниваем сейчас.

Известно, что человек склонен к внушению подражанию и заражению идеями, а зритель мыслит в соответствии с широко распространенными графаретами. Социальные механизмы объясняющие происхождение и функционирование иллюзий, содержатся в мифологии. «Долголетие» мифам обеспечивает эмоциональность. Их использование — показатель глубокого анализа, искреннего уважения к зрителю и умения приспособить настроение масс к своим целям.

Архетип воплощает доминирующие врожденные способности человека, его ведущий социальный инстинкт. Фольклорный — первичный, незрелый образ, кстати, основной комплекс. Он же базовый образ ведущей установки, миссии, сверхзадачи. Мифологический образ — это образ персонифицированной профессиональной или общественной функции, предназначения. Классический образ, модель личности, прообраз индивидуальности, ведущих черт характера, механизмов личностного роста.

Стереотип — это роль по жизни в ее упрощенной форме. Она определяется нашим *типажом*, *амплуа*. Типаж, как известно, собирательное понятие. Это носитель самых ярких черт какой-либо социальной группы, ее типичный, в некотором смысле показательный, представитель. Амплуа — исполнительская специализация, заданная рамками природы, фактуры, внешности и характера. Стереотипный образ — картинка роли, ее визуальный образ, иногда приукрашенный, часто просто утрированный.

Позиционирование — это то, как вы себя преподнесите, подаете обществу, что демонстрируете, хотите показать, подчеркнуть и сказать. *Стиль* — индивидуальная манера взаимодействия с миром, интерпретация всех прообразов как по отдельности, так и в их совокупности.

Поскольку на авансцене жизни всегда что-то одно из всего этого ряда, все остальные составляющие имиджа присутствуют здесь же и возникают на втором плане. Это некое дно, третий пласт индивидуальности. Они обеспечивают глубину личности, ее объемность, завораживающую интересность. Весь ассоциативный ряд должен быть взаимосвязан и вытекать один из другого.

Между внутренними и внешними составляющими имиджа находится реальное, фактическое Я человека, которое тоже можно развернуть и свернуть как меха: это внешность (габитус), речь (вербалика), походка и жестикация (пластика), окружение (среда), дела и их результаты.

Курс имиджологии направлен на то, чтобы будущие продюсеры научились оценивать имиджевый потенциал личности, сумели правильно подобрать прообразы и образы исполнителя, усилить воздействие через них на зрителя. Грамотное решение обеспечивает качественный и надежный канал восприятия картины, приверженность публики ее героям и исполнителям.

Продюсер должен уметь определять имиджевый потенциал экранного исполнителя для того чтобы понять, можно ли создать из него полноценный персональный бренд. При этом использование новых экранных лиц в конкретном кинопроизводстве позволит экономить бюджет и эффективно создавать новых киногероев.

ЗАДАНИЯ

1. Оцените перспективность участия в будущем кинопроекте в одной из главных ролей конкретного актера, опираясь на его имиджевые предпосылки. Оцените насколько он соответствует (в баллах от 1 до 5) тем или иным экранным ролям (табл. 16.1).

Таблица 16.1

№ п/п	Образные составляющие актера	Роли в фильме (возможны другие варианты)			
		Перспективный ученый	Чиновник-карьерист	Бизнесмен	Следователь-интеллектуал
1.	Архетип, тип психической энергии, врожденные способности, ведущий социальный инстинкт.				
2.	Фольклорный, смысловой образ.				
3.	Мифологический, профессиональный образ.				
4.	Классический, образ личностной идентичности.				
5.	Стереотип как социальная роль в ее упрощенной форме.				

№ п/п	Образные составляющие актера	Роли в фильме (возможны другие варианты)			
		Перспективный ученый	Чиновник- карьерист	Бизнесмен	Следователь- интеллектуал
6.	Типаж как носитель/выразитель самый ярких черт какой-либо социальной группы.				
7.	Экранное амплуа как исполнительская специализация, заданная рамками природы.				
8.	Имидж как приукрашенный стереотипный образ.				
9.	Стиль как индивидуальная манера экранного взаи- модействия.				
10.	Обаяние/харизма как энергия пола, их природа.				
Сумма баллов					

Сделайте вывод о наиболее приемлемой роли для конкретного актера в конкретном кинопроекте.

2. Для оценки потенциального экранного бренда сделайте имиджевый анализ начинающего экранного исполнителя. Выберите его, например, из числа студентов актерского факультета ВГИКа. Оценку проведите по предлагаемым в табл. 16.2 параметрам. По результатам общей оценки сделайте вывод.

Таблица 16.2

№ п/п	Параметры оценки	Весомость параметра	Баллы (0–5)						Величина параметра
			0	1	2	3	4	5	
1.	Легкость самовыражения	0,1							
2.	Органичность	0,1							
3.	Целостность (завершенность) образа личности	0,1							
4.	Стиль (форма) имиджа личности, т.е. в какой степени он проявляется	0,1							
5.	Красота выражения образа личности	0,1							
6.	Статус/престиж образа личности <ul style="list-style-type: none"> • Асоциально — 0 • Примитивно — отсутствие статуса — 1 • Просто — низкий статус — 2 • Изящно — средний статус — 3 • Эстетично, красиво — 4 • Изысканно — высокий статус — 5 	0,05							
7.	Киногеничность	0,1							
8.	Телегеничность	0,1							
9.	Фотогеничность	0,1							
10.	Гендерная метафора	0,1							
11.	Метафора свободы	0,03							
12.	Метафора развития	0,02							
Общая оценка имиджа		$\Sigma 1,0$							

Сделайте вывод.

3. Оцените в баллах (от 1 до 5) возможность создания экранного бренда из конкретного экранного исполнителя (по вашему усмотрению) для потенциального рекламодателя по параметрам: компетентность, стандарт, стиль, олицетворяемая ценность, считая их равнозначными (равновесомыми). Покажите возможный уровень распространения имиджевого сигнала и характер целевой аудитории, которые может охватить данный исполнитель. Ваши оценки оформите в виде таблицы, и по результатам сделайте вывод.

Таблица 16.3

№ п/п	Параметры оценки	Балл	Характер целевой аудитории (описать)	Возможный уровень/диапазон распространения имиджевого сигнала (местный, региональный, другой)
1	Компетентность как степень соответствия экранного или эстрадного персонажа его профессиональным обязанностям, позволяющим создавать полноценные игровые образы в искусстве.			
2	Стандарт как степень совершенства, с которой персона реализует свою компетентность в профессиональной сфере.			
3	Стиль как манера общения персоны с определенным социумом или иной окружающей средой.			
4	Ценности здоровья, подлинности, красоты, сексуальности, успеха, семьи, дружбы, любви, надежности, мужественности, достоинства, благосостояния, другие.			
Сумма баллов				

Шкала для оценки:

- до 5 баллов — неприемлемо
- 6–10 баллов — малопринемлемо
- 11–15 баллов — приемлемо
- 16–20 баллов — высокая степень приемлемости

4. Сравните природу обаяния или харизмы двух экранных исполнителей /персонажей по вашему выбору.

Таблица 16.4

Фасцинирующие качества	Весомость параметра	Баллы (1–5)		Величина параметра	
		Актер А	Актер Б	Актер А	Актер Б
<i>Харизматические</i>					
Авторитетность	0,07				
Мужественность	0,06				
Бесстрашие	0,04				
Убежденность	0,03				
Сила духа	0,03				
Уверенность в себе	0,05				
Энергичность	0,07				
Направленность на других	0,03				
Умение вызвать доверие	0,05				
Лидерство	0,07				
<i>Обаятельные</i>					
Заразительность	0,03				
Общительность	0,05				
Добродушие	0,04				
Чувство юмора	0,07				
Эстетичность	0,05				
Сексуальность	0,05				
Увлечательность	0,04				
Непосредственность	0,03				
Оптимизм	0,06				
Красота	0,08				
<i>Сумма</i>	$\Sigma 1,0$			Σ	Σ

5. Из перечисленных фольклорных, мифологических, символических прообразов выберите соответствующие конкретным экранным исполнителям и их ролям.

Например, фольклорные образы...

«Золотая Рыбка». *Смысл:* исполнение желаний. *Конфликт:* благодарность / неблагодарность. Комплекс качеств Золотой Рыбки: масштабность, благородство, мастерство, доброта, уважение к старости, провоцируемость, чрезмерная благодарность. Комплекс «Разбитого корыта»: звездная болезнь, жадность. *Воздаяние:* наказание человека, которого «превознесли» за ненасытность и неблагодарность.

«Жар-птица». *Смысл:* возрождение. *Конфликт:* драматичность / обновление. Комплекс «Жар-птицы»: объект всеобщих желаний, испытание дном, неисчерпаемый потенциал, непобедимость.

«Курочка Ряба». *Смысл:* нестандартность. Комплекс «Курочки, несущей золотые яйца»: продуктивность, бесценность, неисчерпаемость, «серое окружение». *Конфликт:* неловкость / утешение. *Преодоление:* способность сделать еще лучше.

«Колобок». *Смысл:* беспечность. *Конфликт:* хвастовство / съедение. Комплекс «Колобка»: бахвальство, падкость на лесть, потребность в свободе без ответственности. Не прошел испытание свободой.

Используйте на ваше усмотрение и другие фольклорные образы национальных сказок, мифов и легенд. Оформите ваш выбор в виде таблицы.

Таблица 16.5

№	Исполнитель (-ца) и его (ее) роль в кинофильме	Прообразы				
		Фольклорный	Мифологический	Символический	Типажный	Другие
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Раскройте в нескольких предложениях природу влияния созданных на экране образов на зрительскую аудиторию.

Глоссарий

Амплуа экранное — ролевая специализация экранного исполнителя, заданная особенностями его внешности и характера.

Архетип — древний, первоначальный образ.

Габитус — внешность человека, включающая прическу, одежду, очевидные мимические реакции, осанку.

Имидж — впечатление, которое производит человек, в совокупности всех знаков и сигналов от него исходящих.

Имидж экранный — целенаправленно формируемый эмоционально — окрашенный образ личности или персонажа, призванный произвести определенное впечатление и побудить зрителя к необходимым действиям.

Имиджелогия — наука об анализе, создании и продвижении имиджа персоны.

Персональный экранный бренд — информация, сохраненная в памяти зрителя, о широко известном человеке / артисте / персонаже, выражающем какие-либо ценности, материальные, духовные, статусные, средствами экранных искусств.

Персонификация — олицетворение, представление какого-нибудь предмета или абстрактного понятия в образах лица, в образах человека; опредмечивание себя через знак, символ, образ, понятие.

Прообраз — базовые предпосылки, символическая первооснова выражения личности.

Реальное «Я» — характеристики и особенности личности, не столько умозрительные, сколько уже проявившиеся в жизнедеятельности субъекта.

Позиционирование — формирование образа в сознании аудитории, отличительные особенности субъекта, подаваемые, преподносимые им обществу

Стереотип — клише, ярлык, упрощенное, расхожее представление о ком-либо.

Типаж — человек, выражающий типичные внешние и внутренние характеристики какой-то группы людей.

Литература

1. Горчакова В.Г. *Имидж: розыгрыш..или..код..доступа*. М.: КСМО. 2007.
2. Горчакова В.Г. *Прикладная имиджелогия*. М.: Академический Проект, 2007.
3. Падейский В.В. *Структурирование и классификация персонального бренда экранных исполнителей* // Маркетинг в России и за рубежом. 2004 .№ 6.
4. *Лексикон неоклассики. Художественно-эстетическая культура XXI века* /Под. ред. Бычкова В.В.. М.: Рос. полит. Энциклопедия (РОС — СПЭН). 2003.
5. Ортега-и-Гасет Х. *Эстетика. Философия и культура*. М.: Искусство. 1991.
6. Юнг К. Г. *Душа и миф. Шесть архетипов*. Киев: Гос. библ. упр. делами. 1996.
7. Юнг К.Г., Нойман Э. *Психоанализ и искусство*. Киев: Воклер, 1996.

РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

Введение

Предлагаемые задания должны послужить инструментом для развития навыков и умений при разработке рекламных кампаний по продукции, в создании которой участвуют продюсеры.

В условиях современного ведения бизнеса продюсер должен уметь оценивать риски. Любая рекламная кампания — это риск. Риск неэффективной траты средств. До сих пор не разработано универсального рецепта, использование которого позволяло бы добиться успеха в достижении поставленных перед компанией целей в борьбе за потребителя или в создании сильного, узнаваемого брэнда. Тем не менее, риски потерь можно уменьшить, используя опыт, накопленный за долгие годы существования рекламного бизнеса.

Умение анализировать различные ситуации, в которые попадали компании, ведущие активную борьбу за своего потребителя, большой профессиональный опыт и участие в огромном количестве проведенных рекламных кампаний — все это присуще специалистам, написавшим книги, стоящие в списке рекомендованной литературы. Успехи и провалы самых известных компаний мирового бизнеса, оценка их работы на рекламном рынке, варианты технологических цепочек по воплощению креативной мысли в жизнь — все эти знания, щедро представленные специалистами мирового рекламного бизнеса, позволяют нам избегать многих ошибок при работе на рекламном рынке. Современному продюсеру необходимы знания по рекламному менеджменту, они позволят оценивать предлагаемые рекламными агентствами планы или, в случае необходимости, создать план рекламной кампании самостоятельно.

Знание рынка и особенностей рекламоносителей, этапы планирования рекламной кампании, основные понятия, используемые при разра-

ботке медиаплана и оценка его эффективности, умение работать с целевой и потенциальной аудиторией — все это позволит достичь большей коммерческой эффективности проектов, учесть скрытые возможности, которые неспециалист заметить не в состоянии.

При работе над заданиями необходимо понимать, какие особенности проявляются при работе с продукцией, выполненной в разных жанрах, уметь понять эти различия, прийти к пониманию, что жанр, это особенность, которую надо учитывать при работе с самой главной составляющей любой рекламной кампании — целевой аудиторией.

ЗАДАНИЯ

При подготовке заданий необходимо учитывать и описать следующую информацию:

- ситуация на рынке и анализ конкурентов;
- портрет целевой аудитории;
- портрет типичного представителя целевой аудитории;
- маркетинговый микс;
- выбор средств коммуникации;
- рекламный микс;
- особенности медиапланирования с учетом сезонности;
- использование нестандартных рекламных носителей.

- 1. Подготовьте рекламную кампанию для фильма, рассчитанного на подростковую аудиторию. Жанр фильма комедийный. Время проведения мероприятий — 4 месяца. География распространения продукта — вся Россия. Ассигнования на программу продвижения фильма — 10% от бюджета. Заданный бюджет фильма — 375 млн руб.**
- 2. Подготовьте рекламную кампанию для фильма, рассчитанного на аудиторию зрителей в возрасте 30-45 лет, с высоким уровнем дохода и высоким уровнем образования. Жанр фильма — интеллектуальный детектив. Время проведения мероприятий — 2 месяца. География распространения — города-миллионники РФ. Бюджет рекламной кампании — 5% от бюджета фильма. Заданный бюджет фильма — 62,5 млн руб.**

3. Подготовьте рекламную кампанию для мультфильма, рассчитанного на аудиторию зрителей в возрасте 10–45 лет. Жанр мультфильма — героико-приключенческий. Время проведения мероприятий — 2 месяца. География распространения — города РФ от 100 тыс. жителей. Бюджет рекламной кампании — 15% от бюджета фильма. Заданный бюджет мультфильма — 12,5 млн руб.
4. Подготовьте рекламную кампанию для телевизионного сериала, рассчитанного на аудиторию в возрасте 25–55 лет. Жанр сериала — мелодрама. Время трансляции сериала — 6 месяцев. Время проведения мероприятий — 6 месяцев. География распространения — вся Россия. Бюджет рекламной кампании — 25% от бюджета сериала. Заданный бюджет сериала — 500 млн руб.
5. Покажите, какие параметры учитываются при оценке рыночной конъюнктуры и анализе конкурентов? За какой период времени есть смысл оценивать рыночную ситуацию при разработке рекламной кампании для нового фильма? Проанализируйте рыночную ситуацию при запуске фильма «Ночной дозор». Плюсы и минусы ситуации на момент выхода фильма. Используйте информацию из открытых источников.
6. Опишите особенности работы с большой целевой аудиторией, имеющей несколько ядер. Объясните, какая аудитория будет основной при разработке рекламной кампании для детективного триллера, рассчитанного на зрителя в возрасте 20–45 лет? Как вы учтете особенности большой целевой аудитории при разработке концепции рекламной кампании? Как работать с портретом типичного представителя целевой аудитории?
7. Объясните, что представляет из себя маркетинг-микс при разработке программы продвижения для фильма? Что влияет на выбор средств коммуникации при продвижении фильма? Как формируется рекламный микс? Составьте примерный рекламный микс для детского фильма-сказки.
8. Покажите, чем различаются между собой медианосители: электронные, печатные, эфирные? Отметьте сильные и слабые стороны каждого вида медианосителей. Что такое нестандартные медианосители, в каких случаях их используют?
Разработайте небольшую рекламную кампанию для авторского мультфильма в которых присутствовали бы:

- электронные медианосители;
- электронные и печатные медианосители;
- печатные и нестандартные медианосители;

9. Наружная реклама, ее формы. Укажите способы использования различных видов наружной рекламы для продвижения блокбастера с учетом общероссийской рекламной кампании.

Приведите примеры различных форм рекламного микса: наружная реклама + ТВ, наружная реклама + Интернет, наружная реклама + пресса. В каждом из приведенных случаев, какой объем затрат и на какой медианоситель будет оптимальным (в процентном отношении к бюджету рекламной кампании).

Глоссарий

Маркетинг-микс — набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Медиаплан — график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах информации; форма, обеспечивающая проведение информационных кампаний как для прямой рекламы товара (услуги), так и для поддержки PR-акций и ньюсмейкинга. Является итоговым документом медиа-планирования как процесса принятия взаимосвязанных решений по достижению цели рекламной кампании в терминах коммуникативной и/или экономической эффективности. Цель составления медиаплана — за определенный срок донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории эффективное для достижения цели рекламной кампании количество раз.

Минимальная эффективная частота рассчитывается для каждого рекламного цикла (МЭЧ/ц), однако охват при данной МЭЧ (эффективный охват) — это показатель, который можно пересчитать для любого периода, который использовался для других контрольных измерений.

Минимально эффективная частота контакта — это наименьшее число контактов, достаточное для стимулирования потребителя к покупке. Как известно, в практике планирования используются три взаимосвязанных показателя:

- *Frequency* — средняя частота или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением;
- *GRP* — уровень рекламной поддержки или медиа вес. Медиа вес графика размещения рекламы представляет собой сумму охватов (в %), обеспечиваемую всеми отдельными объявлениями за конкретный период. Поскольку охват одного рекламного сообщения обычно измеряется рейтингом, то уровень рекламной поддержки в целом является арифметической суммой рейтингов, «набранных» на целевую аудиторию;
- *Reach* — охват, т.е. процент или количество индивидов из целевой аудитории, которые хотя бы раз имели контакт с рекламным сообщением.

Если окажется, что эффективный охват (уровень охвата целевой аудитории при минимальной эффективной частоте) не связан с объемами сбыта, значит что-то сделано не так, как надо. Дело, скорее всего, не в использовании средств рекламы, а в рекламной стратегии, либо в ее

творческом исполнении. К счастью, отслеживание рекламной кампании, поскольку оно последовательно охватывает все этапы рекламной коммуникации, обычно позволяет обнаружить источник проблемы.

При этом показатели медиа веса, охвата и частоты математически связаны между собой следующим образом: $\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}$.

Программа продвижения — совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение предпочтений и установок потребителей.

Рейтинг — (от англ. *rating < to rate* — *оценивать, определять класс, категорию*):

- 1) показатель медиапланирования, обозначающий часть *целевой аудитории*, контактирующую с конкретным медианосителем. Измеряется или количеством людей, или в процентах к общей численности населения;
- 2) *rating point* — фактическая величина аудитории зрителей или слушателей данной программы (*рекламы*) по сравнению с размером потенциальной аудитории.

Рекламная кампания — осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц.

Стандартные и нестандартные медианосители — традиционные (стандартные) медиа — это медианосители, которые практически постоянно используются для доведения рекламного сообщения до массовой аудитории: газеты, журналы, радио, телевидение, наружная реклама; нетрадиционные (нестандартные) медиа — все новые средства доставки рекламного сообщения потенциальному потребителю. Все интерактивные медиа считаются нетрадиционными.

Целевая аудитория — группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория — получатели рекламного обращения. Подавляющее большинство **Ц. а.** — потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Литература

1. Бузин В., Бузина Т., Вершина, *Медиапланирование для практиков*. 2006.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А.. *Основы рекламы*. Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006.
3. Галисиан М.Л. *Product placement в СМИ*. AN Amedia book Et cetera production. 2004.
4. Кумбер С., Брэнддинг. ИД Вильямс. 2004.
5. Райс Э., Траут Д.. *Позиционирование, битва за узнаваемость*. Питер . 2002.
6. Райс Э., Райс Л. *Расцвет пиара и упадок рекламы*. АСТ Ермак. 2004.
7. Др. Росситер, Перси Л. *Реклама и продвижение товара*. Питер. 2000.
8. Хан Ф.И. *Библия рекламы*. NT press, 2007.
9. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. *Бизнес в стиле шоу*. ИД Вильямс. 2005.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Введение

Программа курса «Связи с общественностью» рассчитана на студентов, обучающихся по специальности *«Продюсерство кино и телевидения»* и относится к специальным дисциплинам.

Основными приоритетами учебной программы являются необходимость подготовки высокообразованных специалистов для управления продюсерской моделью кинематографа и профессиональные требования, предъявляемые к специалистам в области связей с общественностью. В современном кинематографе продюсер обязан быть профессионалом не только в производстве, но и в продвижении кино- и телепродукции на рынок. Поэтому навыки в области рекламы и связей с общественностью являются необходимой частью мастерства продюсера.

В данном курсе связи с общественностью рассматриваются как многоуровневое социальное явление, сформировавшееся как технология в середине XX века, и имеющее интересную историю развития. Связи с общественностью представляют собой сложную межпредметную дисциплину, требующую знаний во многих смежных областях человеческой деятельности.

Связи с общественностью являются одной из форм маркетинговых коммуникаций, поэтому их развитие невозможно без четко спланированных и поэтапно развивающихся остальных элементов маркетинг-микса.

Для продвижения кинофильма на рынок продюсер должен хорошо разбираться и понимать, как создаются и придумываются: рекламные и PR кампании, из каких этапов они состоят. Понимать, что такое методы PR и паблисити. Оперировать понятиями брендинг, ребрендинг, миссия

проекта. Понимать, как подготавливаются пресс-конференции и пресстуры, как подготовиться к интервью и т.д. Продюсер должен понимать, какие задачи выполняет отдел рекламы и PR в кинокомпании.

═══════════ ЗАДАНИЯ ═══════════

1. Подготовьте «новость» о начале съемочного периода нового исторического фильма. Режиссер постановщик фильма — дебютант. В проекте участвуют молодые, неизвестные актеры. Известный продюсер фильма в первый раз снимает фильм с молодой съемочной группой.

Условие: Не более 15 слов.

В процессе подготовки «новости» ответьте на следующие вопросы:

- Кто?
- Где?
- Когда?
- Что сделал?
- Как сделал?
- Зачем сделал?

2. В прокат выходит новый фильм в жанре мелодрама. Есть возможность провести пресс-конференцию для журналистов:

- а) *в начале марта*
- б) *в конце февраля*
- в) *в начале февраля*

Обоснуйте, когда лучше всего провести пресс-конференцию?

3. В съемках нового кинофильма принимает участие актер — звезда международного класса.

Подготовьте пресс-релиз, содержащий новость об участии в проекте актера — звезды.

Пресс-релиз должен содержать текст объемом не более 90 слов.

Составьте пресс-релиз, отвечая на следующие вопросы:

- Какое событие произошло?
- Где?
- Когда?
- В чем особенность или эксклюзивность проекта?
- Где можно будет получить дополнительную информацию о событии?
- Кто координирует проект?

4. В прокат выходит новый приключенческий фантастический фильм о команде молодых исследователей космоса, попавших на неизвестную планету и вступивших в контакт с неземной формой цивилизации. Герои проходят через испытания, но любовь и дружба побеждают все.

Аудитория: подростки, семейный просмотр.

Название: Планета № 96.

Задача: придумать 3–5 вариантов рекламных лозунгов.

Условие: Не более 5–6 слов. Использовать название фильма. Лозунг должен интересно звучать как на русском, так и на английском языках.

Глоссарий

PR (*связи с общественностью*) — методы неценовой конкуренции, позволяющие сформировать управляемый имидж (образ, репутацию, фирменный стиль) товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. Представление интересов и создание атмосфера взаимного доверия (существует более 500 определений).

Брэндинг — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирования уникального имиджа, отличного от конкурентов.

Паблицити (*коммерческая пропаганда*) — популяризация, создание известности. Действия, направленные на бесплатное освещение в СМИ и привлечение внимания публики.

Рекламная пирамида — стадии готовности потребительской аудитории к приобретению рекламируемого товара: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка. Задачей системы маркетинговых коммуникаций фирмы является обеспечение продвижения потребительской аудитории по направлению к «вершине пирамиды» — повторной покупке.

Литература

1. Алешина И.В. *Связи с общественностью для менеджеров и маркетологов*. М.: Тандем. 1991.
2. Блейк Сэм *Паблик Рилейшнз: Что это такое*. М.: Модино-пресс. 1990.
3. Добробабенко Н.С. *Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки*. Издательство. М.: Внешторгреклама. 1986.
4. Доти Д. *Паблицити и паблик рилейшнз*. М.: Москва. 1996.
5. Доценко Е.Л. *Психология манипуляций*. М.: 1997 .
6. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. С-Пб.: Питер Ком. 1999.
7. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. *Экономикс*. М.: Инфра-М. 2002.
8. Музыкант В.Л. *Теория и практика современной рекламы*. М.: 1999 .
9. Огурчиков П.К. Сидоренко В.И., Падейский В.В. *Мастерство продюсера кино и телевидения*. М.: Юнити. 2008.
10. Почепцов Г.Г. *Теория коммуникаций*. Киев. 1996.
11. Рожков И.Я. *Международное рекламное дело*. М.: ЮНИТИ. 1994 .
12. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. *Реклама: принципы и практика*. С-Пб.: Питер. 1999 .

СОВРЕМЕННОЕ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО

Введение

Делопроизводство — это деятельность, включающая все стадии работы с документами. Создавая документ, важно помнить, что он всегда является способом презентации автора. Его безупречный внешний вид, корректное оформление, отсутствие ошибок и продуманное содержание формируют положительный имидж отправителя. Любые дефекты разрушают образ надежного партнера и вызывают сомнения в целесообразности какой-либо совместной деятельности.

Правила оформления управленческих документов содержатся в специальных стандартах и инструкциях по делопроизводству. Нарушение этих правил может привести к тому, что документ станет либо «юридически уязвимым», либо, при более серьезных отклонениях, потеряет юридическую силу, станет «юридически ничтожным».

Современное общество не зря называют информационным. Объемы информации в мире удваиваются каждые три года. Поэтому важно создать оптимальные условия для оперативного движения документов, обеспечить их систематизацию, учет, контроль за исполнением. Изучением этих вопросов занимается раздел делопроизводства, который называется «*документооборот*».

Традиционный термин «делопроизводство» часто заменяют аббревиатурой ДОУ, которая обозначает «документационное обеспечение управления». Такое толкование хорошо объясняет, какие вопросы рассматривает дисциплина, какие задачи помогает решать управленцам.

Повседневная деятельность продюсера связана с необходимостью принимать ответственные решения. Поскольку любое управленческое решение принимается на основе информации, а содержится она в до-

кументах, понятно, насколько важно в условиях жесткой конкуренции правильно организовать работу с документами. Ведь от качества документной информации зависит качество принимаемых решений.

Документ многофункционален. По определению, он является носителем информации. Но, кроме *коммуникационной* функции, выполняет и другие: *юридическую* (в дословном переводе «документ» обозначает «свидетельство, доказательство»); *интерактивную* (помогает побудить адресат к каким-либо действиям или удержат от них); *управленческую* (обеспечивает координацию действий сотрудников).

Кроме того, целью создания служебного письма может быть *установление и развитие контактов* с нужными людьми или организациями. Для этого используются так называемые имиджевые, презентационные и этикетные письма, содержащие поздравления, благодарности, соболезнования.

Работе с документами уделяется большое внимание во всех развитых странах. В США действует Закон о документе, в котором сказано «дабы не проспять свои позиции в экономической конкурентной борьбе, к ключевым направлениям НТР следует отнести, наряду с аэрокосмическими исследованиями и ядерной энергией, электронную обработку информации, организацию делопроизводства и оформление документации». Действительно, документация пронизывает все аспекты управления, влияет на эффективность работы каждого сотрудника и организации в целом.

ТЕСТЫ

Тест I

Правильных ответов может быть больше одного.

1. Материальный носитель информации о событиях и явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека — это...

- а) *формуляр*
- б) *документ*
- в) *система документации*
- г) *бланк документа*
- д) *компьютер*

2. Комплекс методов и процессов работы с документами, осуществляемый предприятием при выполнении им своих функций — это...

- а) документоведение
- б) делопроизводство
- в) система документации
- г) документирование
- д) документооборот

3. Какие виды документов различают по месту составления?

- а) внешние и внутренние
- б) индивидуальные, типовые, трафаретные
- в) оригиналы, копии и подлинники
- г) организационные, распорядительные, справочные

4. Документы классифицируются по форме на ...

- а) внешние и внутренние
- б) индивидуальные, типовые, трафаретные
- в) рукописные, печатные и электронные
- г) организационные, распорядительные, справочные

5. Чем оригинал отличается от подлинника?

- а) подлинник составлен по форме и подписан
- б) подлинник — это один из видов оригинала
- в) оригинал составлен по форме и подписан
- г) ничем

6. Дубликат, выписка, отпуск — это ...

- а) виды копий документа
- б) виды оригиналов документа
- г) внутренние документы
- д) внешние документы
- е) одно и то же

7. Деятельность по созданию документов называется ...

- а) делопроизводство
- б) документооборот
- в) документирование
- г) система документации

8. Документы по личному составу относятся к группе ...

- а) организационно-распорядительных документов
- б) распорядительных документов
- в) справочно-информационных документов
- г) финансово-расчетных документов

9. Какие варианты расположения реквизитов установлены стандартом?
- а) левое, правое и центрированное
 - б) угловое и продольное расположение
 - в) нет такого стандарта
 - г) не знаю
10. Движение документов на предприятии с момента их создания или получения до окончания исполнения, отправки или сдачи в архив — это ...
- а) документирование
 - б) делопроизводство
 - в) документооборот
 - г) функция служб ДООУ
 - д) прямоточность
11. Акты, письма, факсы, докладные записки относятся к...
- а) организационным документам
 - б) справочно-информационным документам
 - в) распорядительным документам
 - г) внешним документам
12. Прием документов, распределение, контроль исполнения и архивирование — это основные операции ...
- а) документирования
 - б) обработки входящих документов
 - в) документооборота
 - г) делопроизводства
13. Какие виды бланков рекомендуются для применения на предприятиях?
- а) для каждого вида документа — свой бланк
 - б) для внутренних документов и для писем
 - в) должностного лица
 - г) с угловым и с продольным расположением реквизитов
14. Чем отличается бланк для внутренних документов от бланка для писем?
- а) на бланке для писем больше реквизитов
 - б) на бланке для писем меньше реквизитов
 - в) ничем не отличается
 - г) не знаю
15. Какое расположение реквизитов рекомендуется для писем?
- а) угловое
 - б) продольное

- в) *это не имеет никакого значения*
- г) *не знаю*

16. Сколько реквизитов предусматривает новый ГОСТ?

- а) *29*
- б) *30*
- в) *31*

17. Какие из документов относятся к распорядительным?

- а) *протокол*
- б) *инструктивное письмо*
- в) *указание*
- г) *положение*
- д) *распоряжение*

18. В каких документах указывают адресные данные предприятия?

- а) *в любых*
- б) *во внешних*
- в) *где это необходимо*

19. Через два межстрочных интервала следует печатать документы, которые ...

- а) *печатают на бумаге формата А5*
- б) *готовятся к изданию типографским способом*
- в) *особо важны*
- г) *предназначены для отправки за рубеж*

20. Какие реквизиты придают документу юридическую силу?

- а) *это зависит от вида документа*
- б) *подпись, дата и печать*
- в) *гриф утверждения*
- г) *подпись, дата, печать, гриф утверждения*
- д) *печать*

21. В каком случае используется реквизит «Виза»?

- а) *при внутреннем согласовании документа*
- б) *при согласовании документа с внешней организацией*
- в) *для финансовых и особо ответственных документов*
- г) *во всех случаях*

22. Какие документы относятся к организационным?

- а) *приказ*
- б) *положение*
- в) *указание*

- г) справка
- д) устав
- е) должностная инструкция

23. В каких документах нет реквизита «Название вида документа»?

- а) во внутренних документах
- б) во внешних документах
- в) в письмах, факсах
- г) в некоторых
- д) не знаю

24. Каким способом следует проставить дату « 9 мая 2000 года»?

- а) 09.05.2007
- б) 9 мая 2007 г
- в) 09/05/07
- г) 09.05.07
- д) 09 мая 2007 г.

25. Условное обозначение документа, присваиваемое ему при регистрации, называется ...

- а) учетный номер
- б) порядковый номер
- в) учетный индекс
- г) регистрационный номер

26. Указания по исполнению документа содержатся в реквизите...

- а) резолюция
- б) текст документа
- в) гриф утверждения
- г) заголовок к тексту

27. Краткое изложение смысла документа содержится в реквизите ...

- а) резолюция
- б) текст документа
- в) отметка о контроле
- г) заголовок к тексту
- д) здесь нет правильного ответа

28. Датой приказа является дата...

- а) согласования
- б) подписания
- в) утверждения
- г) регистрации

- 29. Заголовок к тексту должностной инструкции должен иметь формулировку:**
- а) *винительного падежа (кого, что?);*
 - б) *дательного падежа (кому, чему?);*
 - в) *предложного падежа (о чем?);*
 - г) *именительного падежа (кто, что?).*
- 30. Правовой акт, определяющий порядок образования, права, обязанности и организацию работы учреждения на длительный период времени — это ...**
- а) *приказ*
 - б) *положение*
 - в) *договор*
 - г) *устав*
 - д) *должностная инструкция*
- 31. Нормативный акт, издаваемый директором предприятия или учреждения по стратегическим вопросам — это ...**
- а) *приказ*
 - б) *положение*
 - в) *распоряжение*
 - г) *решение*
- 32. Как ведется нумерация приказов по основной деятельности?**
- а) *по порядку с момента образования фирмы*
 - б) *подряд в пределах месяца*
 - в) *подряд в пределах делопроизводственного года*
 - г) *отдельно от приказов по личному составу*
- 33. Во время производственного совещания у директора секретарь записывал выступления и принятые решения. Какой документ следует оформить по итогам заседания?**
- а) *протокол*
 - б) *решение*
 - в) *распоряжение*
 - г) *протокол, решение и распоряжение*
 - д) *по усмотрению начальства*
- 34. При приеме на работу вас должны ознакомить с вашими правами, обязанностями и функциями. Какой документ содержит эту информацию?**
- а) *трудовой контракт*
 - б) *трудовой договор*
 - в) *приказ о приеме на работу*

- г) *должностная инструкция*
- д) *устав предприятия*
- е) *не знаю*

35. Комиссия по расследованию пожара, произошедшего на складе, установила ряд фактов, которые послужили причиной пожара. Какой документ должна составить комиссия?

- а) *акт*
- б) *справку*
- в) *докладную записку*
- г) *инструкцию о противопожарной безопасности*

36. Вы считаете, что для улучшения делопроизводства на вашем предприятии нужно закупить более мощный компьютер и новое программное обеспечение. В каком документе вы можете обосновать свои предложения для руководства фирмы?

- а) *в письме*
- б) *в решении*
- в) *в акте*
- г) *в справке*
- д) *в докладной записке*

37. Письмо, имеющее финансовые и юридические последствия, должно быть ...

- а) *подписано директором, гл. бухгалтером, заверено печатью*
- б) *заверено печатью*
- в) *подписано главным бухгалтером и директором*
- г) *согласовано с юристом*
- д) *на угловом бланке*

38. Приказ — это правовой акт, издаваемый...

- а) *руководителем организации на правах единоначалия с целью раз решения основных вопросов*
- б) *высшими органами исполнительной власти*
- в) *совещательными органами учреждения*
- г) *руководителем организации по вопросам информационно-методического характера*

39. На каком служебном письме обязательно проставляется ссылка на номер и дату документа:

- а) *гарантийном*
- б) *сопроводительном*
- в) *ответном*

- г) *циркулярном*
- д) *на всех письмах*

40. Правильно оформленный адресат

- а) *Директору школы № 31
Матвеевой Тамаре Петровне*
- б) *ЗАО “Аякс”
Директору В.С. Ларионову*
- в) *Вознесенской Е.К
ул.Бажова, д. 5, кв. 1, Москва, 113234*
- г) *Директору ЗАО “Эра”
Р.О. Смирнову*
- д) *ЗАО «Эра»
Начальнику оптового отдела
А.Л. Зотову*

Тест II

Правильных ответов может быть больше одного.

1. Зачем в организациях и на предприятиях разрабатываются организационные документы?

- а) *это формальное, традиционное требование, не имеющее практического значения.*
- б) *это необходимо при возникновении конфликтных ситуаций.*
- в) *это создает нормативную базу для организации трудовых правоотношений.*
- г) *это делается ради повышения престижа организации.*

2. Автором служебного письма является:

- а) *организация, фирма, от имени которой посылается письмо.*
- б) *должностное лицо, которое посылает письмо.*
- в) *исполнитель, который готовит письмо.*
- г) *лицо, отправившее письмо.*

3. Гриф утверждения ставится:

- а) *на документах, указанных руководителем фирмы*
- б) *на документах, определенных законодательством*
- в) *на всех внутренних документах*

4. Слово «ПРИКАЗЫВАЮ» употребляется:

- а) *приказах и распоряжениях*
- б) *в приказах*
- в) *во всех распорядительных документах*

5. Руководитель фирмы с помощью организационных документов...

- а) *осуществляет увольнение работников.*
- б) *определяет права и обязанности сотрудников.*
- в) *поощряет отличившегося работника.*
- г) *определяет последовательность действий при выполнении той или иной работы*

6. Когда заканчивается формирование дела?

- а) *дело формируется в пределах календарного года (за исключением переходящих дел)*
- б) *дело формируется до достижения максимального объема в листах, т.е. до 250 л.*
- в) *дело формируется по усмотрению организации*
- г) *дело формируется до окончания решения вопроса, независимо от календарных сроков*

7. Кем устанавливаются сроки хранения типовых документов?

- а) *органами местной администрации*
- б) *вышестоящей организацией*
- в) *самим предприятием*
- г) *Федеральной архивной службой России*
- д) *местным государственным или муниципальным архивом*

8. Какое утверждение является правильным?

- а) *номенклатура дел разрабатывается после создания организации и действует бессрочно*
- б) *номенклатура дел разрабатывается после создания организации и ежегодно переутверждается*
- в) *номенклатура дел разрабатывается после создания организации и переутверждается один раз в пять лет*

9. Дела с исполненными документами постоянного и временного (свыше 10 лет) срока хранения подлежат передаче из структурного подразделения в архив организации (при его наличии):

- а) *по истечении пяти лет их хранения в структурном подразделении.*
- б) *по истечении трех лет*
- в) *по истечении двух лет*
- г) *по истечении одного года*

- д) *после окончания календарного года*
- е) *по усмотрению структурного подразделения*

10. Каким способом проставляется дата в грифе утверждения документа?

- а) *машинописным способом*
- б) *поставляется от руки секретарем после утверждения документа руководителем*
- в) *поставляется самим руководителем в момент утверждения документа*
- г) *поставляется любым способом*

11. Согласование бывает:

- а) *внутренним и внешним*
- б) *полным и кратким*
- в) *сложным и простым*
- г) *с руководителем учреждения и с руководителем подразделения.*
- д) *с вышестоящими руководителями или организациями*

12. Предварительная оценка проекта документа реализуется в форме:

- а) *подписи на документе*
- б) *резолуции на документе*
- в) *грифа согласования*
- г) *отметки о контроле*
- д) *отметки об исполнителе*
- е) *визы*

13. Подписание документа является:

- а) *способом согласования документа*
- б) *способом выражения ответственности за содержание документа*
- в) *способом утверждения документа*
- г) *способом ознакомления с содержанием документа*
- д) *единственным способом удостоверения документа*

14. Документ, фиксирующий ход обсуждения вопросов и принятия решений при работе коллегиального органа:

- а) *акт*
- б) *контракт*
- в) *решение*
- г) *постановление*
- д) *протокол*

15. Приказы бывают:

- а) *простые и сложные*
- б) *по основной деятельности и по личному составу*
- в) *внутренние и внешние*
- г) *краткие*
- д) *с угловым и продольным расположением штампа*

16. Способ удостоверения документа, производимый после подписания и санкционирующий распространение его действия на определенный круг учреждений или должностных лиц, это:

- а) *согласование*
- б) *визирование*
- в) *утверждение*
- г) *ение печати*
- д) *заверение*

17. В приказе «О РЕОРГАНИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ В ФИРМЕ» основание его издания содержится:

- а) *в заголовке*
- б) *в констатирующей части текста приказа*
- в) *в позиции текста «Основание»*
- г) *в прилагаемых документах*
- д) *в распорядительной части текста приказа*

18. Распорядительная часть указания начинается глаголом:

- а) *УКАЗЫВАЮ:*
- б) *ПРИКАЗЫВАЮ:*
- в) *ПРЕДЛАГАЮ:*
- г) *ПОСТАНОВЛЯЮ:*

19. При проведении первоначальной обработки входящей корреспонденции:

- а) *конверты всегда уничтожают, в дело подшивают только документы*
- б) *конверты не уничтожают, они всегда подшиваются вместе с документами*
- в) *конверты уничтожают, кроме корреспонденции с грифом «конфиденциально»*
- г) *конверты уничтожают, кроме корреспонденции с отметкой «лично»*
- д) *конверты не уничтожают, если на самом документе недостаточно информации об авторе или характере документа*

20. При поступлении в учреждение, как правило, не регистрируются:

- а) *запросы*
- б) *справки*

- в) *циркулярные письма*
- г) *рекламные письма*
- д) *постановления*

21. Исходящий документ проходит следующие этапы обработки:

- а) *составление проекта – согласование – оформление – подписание*
- б) *регистрация – исполнение – направление в дело*
- в) *прием – первоначальная обработка – предварительное рассмотрение – рассмотрение руководителем – исполнение – направление в дело*
- г) *составление проекта – согласование – оформление – подписание – регистрация – исполнение – отправка*
- д) *оформление документа – подписание – регистрация – согласование – утверждение – отправка*

22. Входящий документ проходит следующие этапы обработки:

- а) *составление проекта – согласование – оформление – подписание*
- б) *регистрация – исполнение – направление в дело*
- в) *прием – первоначальная обработка – предварительное рассмотрение – рассмотрение руководителем – исполнение – направление в дело*
- г) *составление проекта – согласование – оформление – подписание – регистрация – исполнение – отправка*
- д) *прием – первоначальная обработка – предварительное рассмотрение – регистрация – рассмотрение руководителем – исполнение – направление в дело*
- е) *оформление документа – подписание – регистрация – согласование – утверждение – отправка*

23. Содержание распоряжений руководства необходимо доводить до сведения исполнителей. Предпочтительнее это проводить в форме:

- а) *ознакомления с текстом приказа и проставлением ознакомительной визы*
- б) *оформления выписки из приказа*
- в) *изготовления лишней копии приказа*
- г) *изготовления копии для личного дела*
- д) *устно при личной встрече*

24. Внутренний документ проходит следующие этапы обработки:

- а) *составление проекта – согласование – оформление – подписание – регистрация – исполнение – направление в дело*
- б) *прием – первоначальная обработка – предварительное рассмотрение – рассмотрение руководителем – исполнение – направление в дело*

- в) составление проекта – согласование – оформление – подписание – регистрация – отправка
- г) прием – первоначальная обработка – предварительное рассмотрение – регистрация – рассмотрение руководителем – исполнение – направление в дело
- д) оформление документа – подписание – регистрация – согласование – утверждение – отправка

25. Документооборот учреждения реализуется в виде документопотоков:

- а) внешние, внутренние
- б) официальные, личные.
- в) информационные, распорядительные
- г) по основной деятельности, по личному составу
- д) входящие, исходящие, внутренние

26. Чаще всего документы группируются:

- а) за один календарный год
- б) за два календарных года
- в) за три календарных года
- г) за пять календарных лет

27. Документы регистрируют:

- а) в день поступления, отправки
- б) в день оформления, согласования
- а) в день передачи на исполнение
- г) после исполнения
- д) на этапе направления в дело

28. Заголовок к тексту служебного письма может отсутствовать:

- а) если текст составлен по одному вопросу
- б) если в тексте отражено решение нескольких вопросов
- в) если объем текста не превышает 5 строк
- г) если текст оформлен на бумаге формата А5

29. С какой целью на документе указывают фамилию и телефон исполнителя:

- а) для придания документу юридической силы
- б) для оперативной связи
- в) для правильного оформления

30. Какое определение относится к справке? «Документ, содержащий ...»

- а) подробное описание какого-либо факта или события с выводами и предложениями автора

- б) подтверждение или описание тех или иных фактов и событий*
- в) подробный ход какого-либо мероприятия*
- г) перечень мероприятий*

31. Если запрос был подписан руководителем фирмы, ответ на него должен подписать:

- а) в зависимости от статуса запрашиваемой информации*
- б) любое полномочное лицо, в чьей компетенции решение данного вопроса*
- в) руководитель фирмы, организации*

32. Снятие документа с контроля исполнения оформляется:

- а) отметкой об исполнении и направлении в дело*
- б) отметкой о контроле исполнения*
- в) отметкой об исполнителе*
- г) отметкой для автоматического поиска документа (код-идентификатор электронной копии документа)*

33. При составлении отметки о приложении к тексту служебного письма не указывается количество листов:

- а) если прилагаемый документ на одном листе*
- б) если прилагаемый документ слишком объемный*
- в) если прилагаемый документ на одном листе с оборотом*
- г) если приложение сброшюровано*

34. Протокол должен быть изготовлен после проведенного заседания коллегиального органа не позднее, чем через:

- а) 1 день*
- б) 3 дня*
- в) 4 дня*
- г) 5 дней*

35. При передаче текста документа по каналам факсимильной связи объем передаваемого документа не должен превышать:

- а) 10 листов*
- б) 5 листов*
- в) 3 листов*
- г) 2 листов*

36. Какое утверждение является правильным?

- а) все поступившие в организацию документы регистрируются*
- б) из всех поступивших в организацию документов регистрирует только те, которые передаются на рассмотрение руководителю*

- в) поступившие в организацию документы регистрируются выборочно, в соответствии с утвержденным Перечнем документов, регистрируемых в службе документационного обеспечения управления
- г) поступившие в организацию документы секретарь регистрирует выборочно по своему усмотрению

37. Во вводной части распорядительного документа содержатся...

- а) цели и причины создания документа
- б) основные направления деятельности учреждения
- в) распоряжения руководителя
- г) сроки исполнения распоряжения

38. Какого реквизита нет в формуляре служебного письма?

- а) наименования учреждения-автора
- б) наименования вида документа
- в) заголовка к тексту документа
- г) адресата

39. Резолюцию на служебном письме можно писать...

- а) по тексту письма
- б) на отдельном листе бумаги
- в) в отдельном специальном журнале
- г) на свободном от текста месте

40. Объяснительная записка подписывается...

- а) руководителем предприятия, организации
- б) составителем
- в) председателем и членами комиссии
- г) секретарем руководителя

Правильные ответы

Тест 1

1/б	2/б	3/а	4/б	5/г	6/а	7/в	8/а	9/б	10/в
11/б	12/б	13/б, в, г	14/а	15/а	16/б	17/в, д	18/б	19/б	20/б
21/а	22/б, д, е	23/в	24/а, д	25/ г	26/а	27/г	28/б	29/б	30/б, г
31/а	32/в, г	33/а	34/ г	35/а	36/д	37/а, г	38/а	39/в	40/в, г, д

Тест 2

1/а	2/а	3/а	4/б	5/б	6/а	7/г	8/б	9/в	10/в
11/а	12/в, е	13/б	14/д	15/б, д	16/в	17/б	18/в	19/д	20/г
21/г	22/д	23/а, б	24/а	25/д	26/а	27/а	28/в, г	29/б	30/б
31/в	32/а	33/г	34/б	35/б	36/в	37/а	38/б	39/б, г	40/б

ЗАДАНИЯ

1. Исправить ошибки:

ОБЩЕСТВО
С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ПЕГАС»
120432, Москва, ул. Добролюбова, д. 3
тел./факс 231 45 43
ИНН/КПП 0000000000/000000000
12.03.2007 № 21/03-11
На № _____ от _____

Генеральному директору
ООО ЧОП «КОМИТЕТ»
А.М. Днепрову
121342, Москва,
Бутырская ул., д. 18

Уважаемый Александр Михайлович!

ООО «Пегас» просит Вас рассмотреть возможность увеличения количества постов на охраняемых Вами согласно договору 12/31 объектах «Кедр» и «Пятое поле» в соответствии с прилагаемым планом.

Приложение: в 2 экз.

Исполнительный директор ООО «Пегас»

_____ подпись _____

В.Р. Демин

2. Исправить ошибки:

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

«Диалог»

Профсоюзная ул., д. 2, Москва, 112343

ОКПО...ОГРН...ИНН/КПП...

21.05.2007 г.

Начальнику
 коммерческого отдела
 ЗАО «Восток»
 г-ну В.А.Лазареву
 Планетная ул., д. 4, оф. 3,
 Москва, Россия, 543354

Касается сроков исполнения заказа № 12-д

Уважаемый г-н Лазарев!

На ваш исх.№ 28-3 от 19.05.2007 сообщаем:

В соответствии с достигнутой договоренностью ОАО «Диалог» продолжает поставку своей продукции. Заказ № 11-д будет доставлен в срок, 24.05.2007.

К сожалению, из-за технических проблем мы вынуждены изменить сроки исполнения заказа № 12-д и перенести их с 24.06.2007 на 29.06.2007. В соответствии с п.4.2. действующего договора мы готовы выплатить неустойку за пять дней.

Приносим свои извинения.

С уважением,

Генеральный директор

_____ *подпись* Д.Б. Тарасова*печать*

Исп. Смирнов Л.Л.

123 56 75

3. Исправить ошибки:

ОАО «ДАР»

СПРАВКА

10.03.2007 № 08

Москва

Дана Д.Б. Латынину в том, что он действительно работает экономистом планового отдела с 11 апреля 2004 года и по настоящее время с окладом 11 000 (одиннадцать тысяч рублей) ноль копеек.

Справка дана для предоставления в Отдел распределения жилой площади Администрации Бутырского района г. Москвы.

Директор

_____ *подпись* И.Т. Петрова

Гл. бухгалтер

_____ *подпись* Т.И. Павлова

4. Исправить ошибки:

ЗАО «ГРАНИТ»
Справка № 31
10.04.2007
г. Москва

Директору
ЗАО «ГРАНИТ»
Д.Т. Белкову

О наличии отделочных материалов

В настоящее время на складе имеются отделочные материалы, перечисленные в приложенной таблице.

Начальник склада
отделочных материалов

_____ *подпись*

П.П. Рошин

5. Исправить ошибки:

ЗАО «ГРАНИТ»
Склад отделочных материалов

Директору
ЗАО «ГРАНИТ»
Белкову Д.Т.

ДОКЛАДНАЯ ЗАПИСКА

11.05.07 № 15
г. Москва

О наличии отделочных материалов

Прошу рассмотреть вопрос об изготовлении специального оборудования для хранения рулонных материалов согласно прилагаемым чертежам.

Приложение: чертежи на 3 л. в 1 экз.

Начальник склада
отделочных материалов

_____ *подпись*

П.П. Рошин

6. Исправить ошибки:

ПРИКАЗ № 37
директора ООО «Партнер»

25.05.2007

Владимир

В целях совершенствования работы с документами и обеспечения их сохранности

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить Инструкцию по делопроизводству.
2. Ввести в действие Инструкцию по делопроизводству с 01.06.2007.
Ответственный — секретарь руководителя Николаева Е.Д.

3. Всем сотрудникам ЗАО с 01.06.2007 руководствоваться правилами работы с документами, закрепленными в Инструкции по делопроизводству.
4. Секретарю руководителя Николаевой Е.Д. обеспечить тиражирование Инструкции по делопроизводству и ее передачу сотрудникам до 01.06.2007.

Директор _____ *подпись* _____ В.П. Макаров

7. Исправить ошибки:

Закрытое акционерное общество
ЗАО «Открытие»
АКТ № 19
30.05.2007
Москва

УТВЕРЖДАЮ
И.О. Попов
29.05.2007

О проверке сохранности документов на основании
приказа директора от 25.05.2007 № 16
«О мерах по обеспечению сохранности документов»

Составлен комиссией в составе:

Председатель — Р.М. Майкова

Члены комиссии: О.В. Туманова, В.Н. Кудов, А.И. Цветаева

Присутствовали: начальник канцелярии В.М. Павлова

30 мая 2007 г. комиссия проводила проверку организации делопроизводства и условий хранения управленческой документации. В ходе проверки установлено:

Документы хранятся в структурных подразделениях.

Заголовки дел не всегда соответствуют заголовкам, предусмотренным номенклатурой дел.

Комиссия рекомендует:

1. Оборудовать специальное помещение для архива.
2. Установить порядок централизованного хранения документов в канцелярии.

Составлен в 2 экземплярах:

1-й экз. — директору,

2-й экз. — в архив

Председатель комиссии _____ *подпись* _____ Р.М. Михайлова

8. Исправить ошибки:

Государственный технический университет

Кафедра управления производством

ПРОТОКОЛ

15.05.2007 № 9

Москва

О заседании кафедры

Председатель — Ю.Р. Пименов

Секретарь — Б.Д. Бузина

Присутствовали: Семина Н.В., Веснин Т.Т., Демина О.О., Левин Л.Б., Зорин Л.Р.

Повестка дня:

1. О выполнении плана издания учебной литературы.

Докладчик — зав.кафедрой Пименов Ю.Р.

2. О подготовке новых программ.

Докладчик — доцент Левин Л.Б.

1. СЛУШАЛИ:

Пименова Ю.Р., доклад прилагается.

1. ПОСТАНОВИЛИ:

1. Подготовленные пособия по дисциплине «Управление производством» представить на рассмотрение кафедры 27.05.2005. *Ответственный* — Кирина Т.О.

2. Лабораторный практикум по дисциплине «Планирование производства» представить на рассмотрение Ученого Совета 03.06.2007. *Ответственный* — старший преподаватель Веснин Т.Т.

2. СЛУШАЛИ:

Левина Л.Б: «В связи с утверждением нового образовательного стандарта по дисциплине «Управление производством» необходимо переработать и подготовить к изданию программы...»

2. ВЫСТУПИЛИ:

Семина Н.В. предложила....

2. ПОСТАНОВИЛИ:

1. Преподавателям кафедры подготовить к изданию и представить на рассмотрение кафедры: к следующему заседанию переработанные программы.

Приложение: на 2 л. в 1 экз.

Председатель

_____ *подпись*

Ю.Р. Пименов

Ответы на задания

Задание 1

Ошибки:

1. Почтовый адрес в штампе организации и адресате следует писать в соответствии с действующими Правилами оказания услуг почтовой связи, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 26.09.2000 № 725.
2. Бланк письма обязательно содержит код организации ОКПО и основной государственный регистрационный номер юридического лица ОГРН.
3. Текст письма и наименование должности в реквизите «подпись» не должны содержать наименование организации-автора, так как оно указано в штампе.
4. Отметка о наличии приложения содержит не только количество экземпляров, но и количество листов (оно не указывается, если приложение сброшюровано)
5. При использовании в начале текста персонального обращения принято применять «заключительную формулу вежливости» перед подписью.
6. В письме рекомендовано оформлять «отметку об исполнителе»
7. При оформлении документов рекомендовано использовать шрифт № 14. Каждую строчку многострочного реквизита разрешено центрировать относительно самой длинной строки.

Правильный вариант:

ОБЩЕСТВО
С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ПЕГАС»
ул. Добролюбова, д. 3, Москва, 120432
тел./факс 231 45 43
ОКПО 00000000 ОГРН 0000000000000
ИНН/КПП 0000000000/000000000
12.03.2007 № 21/03-11
На № _____ от _____

Генеральному директору
ООО ЧОП «КОМИТЕТ»
А.М. Днепрову
Бутырская ул., д. 18,
Москва, 121342

Об увеличении количества постов

Уважаемый Александр Михайлович!

Просим Вас рассмотреть возможность увеличения количества постов на охраняемых Вами согласно договору 12/31 объектах «Кедр» и «Пятое поле» в соответствии с прилагаемым планом.

Приложение: на 5 л. в 2 экз.

С наилучшими пожеланиями,

Исполнительный директор

О.Л. Киреева

121 11 21

_____ *подпись* _____ В.Р. Демин

Задание 2

Ошибки:

1. Бланк для писем содержит реквизит «ссылка на регистрационный номер и дату инициативного документа», которая располагается ниже реквизитов «дата» и «регистрационный номер» письма. В тексте реквизиты инициативного письма не упоминаются.
2. При оформлении даты цифровым способом она содержит десять знаков: два знака — число, два — месяц, 4 знака — год и две разделительных точки. Буквы в этом случае не используются.
3. Отсутствует регистрационный номер документа.
4. Реквизит «адресат» начинается с должности только в том случае, когда получателем является руководитель организации.
5. Слово «Россия» включается в почтовый адрес только при отправке письма за границу.
6. В обращении к адресату слово «господин» не сокращается.
7. Заголовок к тексту письма должен быть согласован с наименованием вида документа (письмо — «о чем?»). Заголовок располагается слева над текстом документа (на 2–3 межстрочных интервала ниже реквизитов бланка) и печатается «в пределах углового штампа» (73 мм).
8. Оттиск печати заверяет подпись должностного лица на документах, фиксирующих факты, связанные с финансовыми средствами. Оттиск печати не ставится на личной подписи руководителя и ее расшифровке, а проставляется с захватом части слова, обозначающего должность.
9. Неправильно оформлена отметка об исполнителе документа.

Правильный вариант:

Открытое акционерное общество
«Диалог»
Профсоюзная ул., д.2, Москва, 112343
ОКПО...ОГРН...ИНН/КПП...

21.05.2007 № 12-04/133
На № 28-3 от 19.05.2007

О переносе сроков исполнения
заказа № 12-д

ЗАО «Восток»
Начальнику коммерческого отдела
В.А. Лазареву
Планетная ул., д. 4, оф.3,
Москва, 543354»

Уважаемый господин Ланской!

В соответствии с достигнутой договоренностью мы продолжаем поставку своей продукции. Заказ № 11-д будет доставлен в срок, 24.05.2007.

К сожалению, из-за технических проблем мы вынуждены изменить сроки исполнения заказа № 12-д и перенести их с 24 на 29 июня 2007.

В соответствии с п.4.2. действующего договора мы готовы выплатить неустойку за пять дней.

Приносим свои извинения.

С уважением,

Генеральный директор

Л.Л.Смирнов
123 23 47

_____ подпись _____ Д.Б. Тарасова

Задание 3.**Ошибки:**

1. При угловом расположении реквизитов название вида документа оформляется от левого поля документа.
2. Реквизит «адресат» обязателен для справки и оформляется в правом верхнем углу документа на уровне наименования организации.
3. Текст справки начинается с фамилии, имени, отчества гражданина, указанных в именной падеже.
4. Под названием организации указываются справочные данные о ней; реквизит «место составления документа» не используется.
5. Неправильно оформлена денежная сумма.
6. В реквизите «подпись» должности следует указывать без сокращений. В расшифровке подписи последняя буква фамилии ставится на границе правого поля.
7. Справка, выдаваемая на руки гражданину, заверяется печатью.

Правильный вариант:

ОАО «Метрополия»

Администрация
Бутырского района Москвы
Отдел распределения
жилой площади

Справочные данные

СПРАВКА

22.05.2005 № 15

Латынин Дмитрий Борисович работает экономистом планового отдела с 11 апреля 2004 года по настоящее время с окладом 11 000 000 (Одиннадцать тысяч рублей ноль копеек).

Директор

*печать**подпись*

И.Т. Петрова

Гл. бухгалтер

подпись

Т.И. Павлова

Б.С.Рюмина

110 22 11

Задание 4.**Ошибки:**

1. Название структурного подразделения, являющегося автором документа, указывается в штампе и не повторяется в наименовании должности в реквизите «подпись»
2. Отдельные реквизиты отделяются друг от друга двумя–четырьмя интервалами.
3. Наименование вида документа печатается прописными буквами.
4. Регистрационный номер документа проставляется на одной строчке с датой.
5. В реквизите «место составления или издания документа» перед словом «Москва» буква «г.» не ставится.
6. При наличии приложения оформляется специальная отметка.

Правильный вариант:

Склад отделочных материалов

Директору ЗАО «Гранит»
Д.Т. Белкову

СПРАВКА

10.04.2007 № 31

Москва

О наличии отделочных материалов

Наличие отделочных материалов по состоянию на 09.04.2007 отражено в прилагаемой таблице.

Приложение: на 6 л. в 1 экз.

Начальник склада

_____ *подпись*

П.П. Роцин

Задание 5.

Ошибки:

1. При оформлении внутренней докладной записки следует указать наименование структурного подразделения, наименование организации можно не указывать.
2. Неправильно оформлен реквизит «дата документа».
3. Место составления документа оформляется «в пределах штампа», то есть, при использовании углового штампа, слева.
4. Для документов, оформленных на формате А4, наличие заголовка к тексту считается обязательным. На практике его не оформляют, если объем текста документа не превышает пяти строчек.
5. В адресате инициалы указываются перед фамилией.
6. Наименование должности в реквизите «подпись» печатается от поля и не содержит наименования структурного подразделения, указанного в штампе.

Правильный вариант:

Склад отделочных материалов

Директору ЗАО «Гранит»
Д.Т. Белкову

ДОКЛАДНАЯ ЗАПИСКА

11.05.2007 № 15

Москва

Об изготовлении оборудования

Прошу рассмотреть вопрос об изготовлении специального оборудования для хранения рулонных материалов согласно прилагаемым чертежам.

Приложение: чертежи на 3 л. в 1 экз.

Начальник склада

_____ *подпись*

П.П. Роцин

Задание 6.**Ошибки:**

1. Приказ оформляется на общем бланке. Наименование вида документа пишется после наименования организации.
2. Должность лица — автора документа указывается в составе реквизита «подпись».
3. Регистрационный номер документа на бланке приказа с продольным расположением реквизитов оформляется на одном уровне с датой от границы правого поля.
4. Место издания приказа на продольном бланке оформляется ниже реквизитов «дата» и «регистрационный номер документа» по центру листа; перед названием города ставится сокращение «г.».
5. Отсутствует заголовок документа.
6. Слово «ПРИКАЗЫВАЮ» в начале распорядительной части печатается на отдельной строке от границы левого поля.
7. В последнем пункте приказа назначается ответственный за исполнение документа.
8. Приказы по основной деятельности необходимо согласовывать с заинтересованными лицами (в данном случае, с сотрудником, на которого возложена функция контроля за исполнением документа и с юристом организации).
9. Отсутствует отметка об исполнителе документа.

Правильный вариант:

ООО «ПАРТНЕР»

ПРИКАЗ

25.04.2007

№ 15

г. Владимир

Об утверждении инструкции по делопроизводству

В целях совершенствования работы с документами и обеспечения их сохранности
ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить Инструкцию по делопроизводству в ООО «Партнер».
2. Ввести в действие Инструкцию по делопроизводству с 01.06.2007. Ответственный — секретарь руководителя Николаева Е.Д.
3. Всем сотрудникам ООО с 01.06.2007 руководствоваться правилами работы с документами, закрепленными в Инструкции по делопроизводству.
4. Секретарю руководителя Николаевой Е.Д. обеспечить тиражирование Инструкции по делопроизводству и ее передачу сотрудникам до 01.06.2007.
5. Контроль за выполнением приказа возложить на заместителя директора Бахарева Г.А.

Директор

Заместитель директора

Юрисконсульт

подпись

Т.П. Максимов

подпись

Г.А. Бахарев

подпись

О.Д. Кротов

Дата

А.Б. Тонева

111 21 54

Задание 7.

Ошибки:

1. Неверное расположение реквизита «регистрационный номер документа»
2. Неправильно оформлен гриф утверждения документа (ГОСТ Р 6.30-2003, п. 3.16).
3. Наименование документа, на основании которого работает комиссия, не входит в состав заголовка к тексту документа и дается в позиции «основание»
4. Акт подписывают все члены комиссии, фамилии которых указываются в алфавитном порядке.
5. Заголовок акта обычно отвечает на вопрос «чего?».
6. В тексте инициалы указываются после фамилии.
7. Дата в грифе утверждения не может быть более ранней, чем в реквизите «дата документа»

Правильный вариант:

Закрытое акционерное общество
 ЗАО «ОТКРЫТИЕ»

УТВЕРЖДАЮ
 Директор ЗАО «Открытие»

 подпись И.О. Попов

А К Т

30.05.2007 № 19
 Москва 31.05.2007

О проверке сохранности документов

Основание: приказ директора от 25.05.2007 № 72 «О мерах по обеспечению сохранности документов»

Составлен комиссией:

Председатель — исполнительный директор Майкова Р.М.

Члены комиссии: 1. Менеджер Туманова О.В.
 2. Начальник отдела кадров Кудов В.Н.

Присутствовали: начальник канцелярии Павлова В.М.

30 мая 2007 года комиссия провела проверку организации и условий хранения управленческой документации. В ходе проверки установлено:

1. Документы хранятся в структурных подразделениях.
2. Заголовки дел не всегда соответствуют заголовкам, предусмотренным номенклатурой дел.

Комиссия рекомендует:

1. Оборудовать специальное помещение для архива.
2. Установить порядок централизованного хранения документов в канцелярии.

Составлен в 2-х экз.:

1-й — директору;

2-й — в архив.

Председатель

 подпись

Р.М. Михайлов

Члены комиссии:

 подпись

В.Н. Кудов

 подпись

О.В. Туманова

Задание 8.**Ошибки:**

1. На продольном бланке номер протокола печатается на одной строчке с датой, у правого поля.
2. Место составления указывается ниже, по центру листа.
3. Заголовок к тексту протокола отвечает на вопрос «чего?»
4. Инициалы в тексте указываются после фамилии.
5. Слова «СЛУШАЛИ», «ВЫСТУПИЛИ», «ПОСТАНОВИЛИ» печатаются от левого поля.
6. Номер раздела соответствует номеру вопроса повестки дня и указывается один раз — перед словом «СЛУШАЛИ».
7. Фамилии присутствующих (не более 15) перечисляются в алфавитном порядке.
8. Решения, принятые по одному вопросу, нумеруются как подпункты. Если принято одно решение, номер не ставится.
9. Отметка о наличии приложения оформляется от левого поля.
10. Протокол подписывают председатель и секретарь.

Правильный вариант**Государственный технический университет**

Кафедра управления производством

ПРОТОКОЛ

15.05.2007

№ 9

Москва

Заседания кафедры

Председатель — Пименов Ю.Р.

Секретарь — Бузина Б.Д.

Присутствовали: Веснин Т.Т., Демина О.О., Зорин Л.Р., Левин Л.Б., Семина Н.В.

Повестка дня:

1. О выполнении плана издания учебной литературы. Докладчик — зав.кафедрой Пименов Ю.Р.
2. О подготовке новых программ. Докладчик — доцент Левин Л.Б.

1. СЛУШАЛИ:

Пименова Ю.Р., доклад прилагается.

ПОСТАНОВИЛИ:

- 1.1. Подготовленные пособия по дисциплине «Управление производством» представить на рассмотрение кафедры 27.05.2005. Ответственный — Кирина Т.О.
- 1.2. Лабораторный практикум по дисциплине «Планирование производства» представить на рассмотрение Ученого Совета 03.06.2007. Ответственный — старший преподаватель Веснин Т.Т.

2. СЛУШАЛИ:

Левина Л.Б.: «В связи с утверждением нового образовательного стандарта по дисциплине «Управление производством» необходимо переработать и подготовить к изданию программы...»

ВЫСТУПИЛИ:

Семина Н.В. предложила....

ПОСТАНОВИЛИ:

Преподавателям кафедры подготовить программы к изданию и представить их на рассмотрение кафедры к следующему заседанию.

Приложение: на 2 л. в 1 экз.

Председатель

_____ *подпись* Ю.Р. Пименов

Секретарь

_____ *подпись* Б.Д.Бузина

Глоссарий

Адресат — получатель.

Адресант — отправитель.

Акт — документ, составленный несколькими лицами и подтверждающий установленные факты или события.

Акцепт — согласие на предложение вступить в сделку, заключить договор на условиях, указанных в предложении.

Анкета — документ, представляющий собой трафаретный текст, содержащий вопросы по определенной теме и место для ответов (или ответы) на них.

Аннотация — краткое изложение первоисточника.

Архивная выписка — дословное воспроизведение части текста документа, хранящегося в архиве, заверенное в установленном порядке.

Архивная справка — справка об имеющихся в документальных материалах архива сведениях по определенному вопросу, теме, предмете или биографических сведениях, заверенная в установленном порядке.

Аспект — точка зрения, с которой производится поиск документа или извлечение из него необходимых сведений.

Бланк — белый лист с частично напечатанным текстом и пробелами, которые заполняются актуальной информацией (например, анкетный **Б.**).

Ведомость — Перечень каких-либо данных (сведений), расположенных в определенном порядке (платежная **В.**, оборотная **В.** и т.п.).

Виза — подпись, подтверждающая факт ознакомления должностного лица с документом.

Внутренний адрес письма — наименование и адрес организации или фамилия и адрес лица, которому направлено письмо.

Внутренний документ — документ, предназначенный для пользования тем учреждением, в котором он создан.

Входящий документ — документ, поступивший в учреждение.

Выписка — копия части текстового документа.

График — текстовый документ, отражающий, как правило, план работы с точными показателями норм и времени выполнения.

Гриф — пометка, указывающая на особый характер или особый способ пересылки деловой корреспонденции («секретно», «срочно», «не подлежит оглашению», «лично»).

Дата — число, месяц и год составления или подписания документа, указанные на нем арабскими цифрами.

Дело — единица хранения письменных документов в архиве, помещенных в отдельную папку.

Деловое письмо — документ, применяемый для связи, передачи информации на расстояние между двумя корреспондентами, которыми могут быть и юридические, и физические лица.

Делопроизводство — ведение канцелярских дел, совокупность работ по документированию деятельности учреждений и по организации документов в них.

Директивный документ — документ, содержащий обязательные к исполнению указания вышестоящих органов.

Доверенность — документ, дающий полномочия его предъявителю на выполнение каких-либо действий от имени доверителя.

Договоренность — документ, фиксирующий соглашение двух или нескольких сторон.

Докладная записка — документ, адресованный руководству, в котором излагается какой-либо вопрос с выводами и предложениями составителя.

Документ — информация на материальном носителе, имеющая юридическую силу.

Документооборот — 1) движение документов в учреждении с момента их получения или создания до завершения исполнения или отправки; 2) количество входящих, внутренних и исходящих документов учреждения за определенный период времени.

Досье — документы, относящиеся к какому-либо делу.

Дубликат — экземпляр документа, составленный взамен отсутствующего подлинника и имеющий одинаковую с ним юридическую силу.

Заявление — документ, содержащий просьбу или предложение лица (лиц) учреждению или должностному лицу (например; **З.** о приеме на работу, **З.** о предоставлении отпуска и т.д.).

Извещение — документ, информирующий о предстоящем мероприятии (заседании, собрании, конференции) и содержащий предложение принять участие.

Индекс — условное обозначение, присваиваемое документу в процессе учета (регистрации) и исполнения.

Индексация — проставление индекса.

Индекс дела — порядковый номер дела по номенклатуре и условное обозначение структурной части учреждений, проставляемые на обложке дела.

Инициативный документ — документ, послуживший началом рассмотрения определенного вопроса.

Исходящий документ — документ, отправленный из учреждения.

Классификационный индекс — условное обозначение (цифровое, буквенное, смешанное), присваиваемое классификационным делением схемы классификации и проставляемое на карточках систематического и других каталогов. Может проставляться и на документах, и на делах.

Консервация документа — предохранение документа от разрушающего действия внешней среды.

Контракт — договор об установлении, изменении или прекращении правоотношений.

Контрольный лист — талон для индивидуальной регистрации документов, включающий резолюцию и тему письма.

Корреспондент — учреждение или отдельное лицо, с которым ведется переписка.

Кредит — включенная в смету сумма, в пределах которой разрешен расход на определенную потребность.

Лимит — документ, определяющий предельный размер ассигнований денежных средств, отпуска материалов и т.д. из государственных фондов.

Лицевой счет — бухгалтерский документ, отражающий передачу какого-либо конкретного вида средств (материалов, инструментов, продукции, зданий и т.д.) определенной организации или лицу и содержащий денежные расчеты с ним.

Личное дело — дело, включающее документы о каком-либо лице (о его биографии, образовании, трудовой или общественной деятельности).

Машиночитаемый текст — документ, использование которого требует применения специально предназначенных технических средств.

Наряд — документ, содержащий сведения о распределении работ между рабочими-сдельщиками, учет выработки и расчет причитающейся им заработной платы.

Наряд-заказ — плановое задание руководителя учреждения подчиненному предприятию или руководителя предприятия цеху о выполнении определенной работы.

Номенклатура — перечень наименований.

Номенклатура дел — систематизированный перечень или список наименований дел, заводимых в делопроизводстве учреждения.

Номер входящего письма — регистрационный номер документа, представляемый адресатом.

Номер исходящего дела — регистрационный номер документа, представляемый отправителем.

Нормативные документы — документы, в которых устанавливаются какие-либо правила, нормы.

Нормативы — документы, содержащие показатели затрат времени, материальных или денежных ресурсов, показатели изготавливаемой продукции, приходящиеся на какую-либо единицу (изделие, операцию и т.д.).

Нормы — документ, содержащий сведения об установленных величинах чего-либо (**Н.** выработки, **Н.** выдачи чего-либо).

Объяснительная записка — 1) документ, поясняющий содержание отдельных положений основного документа (плана, отчета, проекта); 2) сообщение должностного лица, поясняющее какое-либо действие, факт, происшествие, представляемое вышестоящему должностному лицу.

Опись — юридически оформленный перечень документов.

Оригинал документа — 1) первоначальный экземпляр документа; 2) экземпляр документа, являющийся исходным материалом для копирования.

Особые отметки — отметки о степени секретности и срочности исполнения документов.

Отчет — документ, содержащий сведения о подготовке и проведении работ, об итогах выполнения планов, заданий, командировок и других мероприятий, представляемый вышестоящему учреждению как должностному лицу.

Оферта — см. Предложение.

Официальные документы — документы, составленные учреждением или должностным лицом и оформленные в установленном порядке.

Письмо — обобщенное наименование различных по содержанию документов, служащих > средством общения между учреждениями, частными лицами.

Повестка — официальное сообщение частному лицу с предложением куда-либо прийти или учреждению — выслать своего представителя.

Подлинник документа — 1) документ официального происхождения в окончательной редакции, удостоверенный соответствующим образом; 2) рукопись.

Подпись на документе — подпись должностного лица или автора документа, удостоверяющая его подлинность или заверяющая копию документа.

Положение — 1) правовой акт, устанавливающий основные правила организации и деятельности государственных органов, структурных подразделений органа, а также нижестоящих учреждений, организаций и предприятий; 2) свод правил, регулирующих определенную отрасль государственного управления, политической, общественной, культурной или хозяйственной жизни.

Предложение — письменное заявление от имени предприятия, адресованное другому предприятию, о готовности заключить с ним договор на определенных условиях; оферта.

Предметный каталог — каталог документальных материалов, содержащий сведения о предметах (фактах, событиях, географических наименованиях) и лицах, которые упоминаются в документах, расположенных в алфавитном порядке.

Предметный указатель — указатель основных предметных (тематических) обозначений, расположенных в алфавитном порядке.

Представление — документ, содержащий предложение о назначении, перемещении или поощрении личного состава, а также рекомендацию определенных действий и мероприятий по вопросам деятельности учреждения.

Прейскурант — перечень видов работ, услуг, продукции товаров и т.д. с указанием цен и расценок.

Претензионное письмо — письмо, отправленное виновной стороной в случае невыполнения ею заключенных ранее договоров и разного вида обязательств.

Приказ — 1) правовой акт, издаваемый руководителем органа государственного управления (его, структурного подразделения), действующий на основе единоначалия, в целях разрешения основных и оперативных задач, стоящих перед данным органом. В отдельных случаях может касаться широкого круга организаций и должностных лиц независимо от подчиненности; 2) документ, выдаваемый органами государственного и ведомственного арбитража на обязательное исполнение его решения.

Программа — документ, излагающий основные направления работы учреждения или предприятия на определенный период времени (производственная П.) или этапы и сроки осуществления крупных работ, испытаний.

Проект документа — предварительный вариант документа, предназначенный для рассмотрения.

Протокол — документ, содержащий последовательную запись хода обсуждения вопросов и принятия решений на собраниях, совещаниях, конференциях и заседаниях коллегиальных органов.

Распорядительные документы — документы, в которых фиксируется решение административных и организационных вопросов.

Расписание — объявление о времени, месте и последовательности совершения чего-либо.

Распоряжение — правовой акт, издаваемый единолично руководителем, главным образом коллегиального органа государственного управления, в целях разрешения оперативных вопросов. Как правило, имеет ограниченный срок действия и касается узкого круга должностных лиц и граждан.

Регистрационная карточка — карточка, предназначенная для регистрации документов в делопроизводстве учреждения.

Регистрационный номер документа — порядковый номер, присваиваемый входящему или исходящему документу при его регистрации, являющийся частью делопроизводственного индекса или заменяющий его.

Регистрационный штамп — штамп, содержащий название учреждения, дату регистрации, регистрационный индекс, номер дела, в которое будет помещен документ.

Регистрация документов — запись в учетных формах (журналах, карточках и т.п.) кратких сведений о документе и проставление на документе делопроизводственного индекса и даты регистрации.

Реестр — перечень (список) чего-либо, применяемый в бухгалтерском учете и делопроизводстве (например, Р. описей).

Резолюция — решение, принятое совещанием, съездом, конференцией и т.п. по обсуждаемому вопросу.

Резолюция на документе — письменное, указание руководителя исполнителю о характере и сроках исполнения документа.

Реквизиты — обязательные элементы служебного документа.

Реквизит документа — обязательный информационный элемент (автор, дата и т.п.), присущий тому или иному виду письменного документа.

Рекламационное письмо — заявление об обнаружении недостатка, дефектов в полученной продукции или в выполненной работе.

Реферат — краткое письменное изложение первоисточника.

Решение — правовой акт, принимаемый исполкомами Советов народных депутатов в коллегиальном порядке в целях разрешения наиболее важных вопросов их компетенции. Стенограмма — дословная запись докладов, речей и других выступлений на собраниях, совещаниях и заседаниях коллегиальных органов, осуществленная методом стенографии.

Счет — документ, в котором указана причитающаяся за что-либо денежная сумма.

Табель — перечень каких-либо показателей, составленный в определенном порядке (например, **Т.** отчетности, **Т.** успеваемости).

Таблица — документ, содержащий текстовые или цифровые сведения, размещенные по графам.

Табуляграмма — таблица, составленная табулятором на основе автоматического восприятия данных с перфокарт, перфолент и т.д.

Талон обратной связи — документ, уведомляющий о получении чего-либо (информации, материальных ценностей, документов).

Твердое предложение — предложение, оформляемое лишь для одного возможного заказчика (покупателя) с указанием срока, в течение которого поставщик связан этим предложением.

Тезаурус — словарь-справочник, в котором перечисляются все лексические единицы информационно-поискового языка (*дескрипторы*) с их связями, а также синонимические дескрипторы и ключевые слова и словосочетания естественного языка.

Тезисы — краткое изложение текста документа или выступления.

Телеграмма — обобщенное название различных по содержанию документов, переданных по телеграфу.

Телекс — телеграмма, посланная по телетайпу.

Телетайп — телеграфный аппарат с клавиатурой типа пишущей машинки.

Текстовый документ — документ, содержание которого изложено посредством любого вида письма.

Техническая документация — обобщающее название документов, отражающих результат строительного и технологического проектирова-

ния, конструирования, инженерных изысканий и других работ по строительству зданий и сооружений и изготовлению промышленного производства.

Технологическая документация — обобщающее название документов (чертежей, спецификаций, карт, инструкций и т.д.), предназначенных для описания и оформления технологических процессов.

Типовые документы (тексты-аналоги) — 1) документы, отражающие однородные вопросы и составляемые по одинаковым образцам; 2) нормативные и распорядительные документы, определяющие порядок работы учреждения (устав, структура); и являющиеся образцами для составления одноименных документов с учетом специфики деятельности.

Трафаретный документ — документ, имеющий заранее отпечатанный стандартный текст (часть текста) и дополняющее его конкретное содержание.

Указание — 1) правовой акт, издаваемый органом государственного управления преимущественно по вопросам информационно-методического характера, а также по вопросам, связанным с организацией исполнения приказов, инструкций и других актов данного органа и вышестоящих органов управления; 2) документ, содержащий требования и необходимые разъяснения по отдельным вопросам проектирования и строительства.

Указатель — систематизированное перечисление наименований, имен, предметов со справочными данными о них.

Факсимиле — 1) воспроизведение техническими средствами точного изображения подписи, текста, сделанного от руки, копия документов, получаемых по факсу; 2) клише, печатка, позволяющие многократно воспроизводить собственноручную подпись на деловом документе.

Физическое лицо — гражданин, являющийся участником гражданских правоотношений (носителем гражданских прав и обязанностей).

Формуляр документа — совокупность расположенных в установленной последовательности реквизитов документа (автор, адрес, дата, заголовок, содержание и т.п.).

Циркулярное письмо — письмо, направленное из одного источника в несколько адресов.

Экспедиция — специальный аппарат учреждения для приема документов.

Юридическое лицо — учреждение, предприятие или организация, выступающее в качестве самостоятельного носителя гражданских прав и обязанностей.

Языковая формула — слово, словосочетание, предложение или сверхфразовое единство, организующее основной текст документа и закрепленное за конкретным видом документа. (языковая формула гарантийного письма — «оплата гарантируется. Наш расчетный счет...; сопроводительного — «направляем Вам...»)

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВИДОВ И РАЗНОВИДНОСТЕЙ ДОКУМЕНТОВ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Акт — документ, фиксирующий состояние объекта и, при необходимости, рекомендации комиссии.

Анкета — форма представления унифицированного текста (документ), в котором дается характеристика одного переменного объекта по определенным постоянным признакам, параметрам, критериям.

График — план работ с точными показателями сроков и объемов выполнения.

Договор — документ, фиксирующий соглашение сторон об установлении каких-либо отношений и регулирующий эти отношения.

Доклад — документ, содержащий изложение определенных вопросов, выводов, предложений и предназначенный для устного прочтения.

Докладная записка — документ, адресованный руководителю данного или вышестоящего учреждения, содержащий обстоятельное изложение какого-либо вопроса с выводами (предложениями) составителя.

Должностная инструкция — документ, определяющий обязанности, права и ответственность должностного лица.

Заявление — документ, содержащий просьбу или предложение, адресованное лицом или группой лиц учреждению или должностному лицу.

Заключение — документ, содержащий мнение, вывод учреждения, комиссии, специалиста по какому-либо документу или вопросу.

Извещение о заседании, собрании, конференции — документ, информирующий о предстоящем мероприятии и предлагающий принять в нем участие.

Инструкция — правовой акт, издаваемый учреждением (утверждаемый его руководителем или руководителем вышестоящей организации) в целях установления правил, регулирующих организационные, научно-технические, технологические, финансовые и иные специальные стороны деятельности учреждения (его подразделений и служб), должностных лиц и граждан. Инструктивный характер носят правила, рекомендации, методические рекомендации, методические указания и другие документы, имеющие одинаковую юридическую природу. Целесообразно объединить все перечисленные акты в инструкцию.

Личная карточка — документ, служащий для анализа состава и учета движения кадров.

Обзор — документ, составленный в целях информации подведомственных и других организаций о работе в той или иной областях или о деятельности группы учреждений в определенный период.

Объяснительная записка — документ, поясняющий содержание отдельных положений основного документа (плана, отчета, проекта).

Отзыв — документ, содержащий мнение учреждения или специалиста о работе, присланной на рассмотрение.

Отчет — документ, содержащий сведения о выполнении задания, работы, подготовке мероприятий, поручений и проведении тех или иных мероприятий, представляемый вышестоящему учреждению или должностному лицу.

Перечень — систематизированное перечисление документов или иных предметов, объектов или работ, составленное в целях распространения на них определенных норм или требований.

Письмо — обобщенное название различных по содержанию документов, объединенных едиными правилами составления и оформления. Письмо — основа управленческих коммуникаций.

План — документ, устанавливающий точный перечень намечаемых к выполнению работ или мероприятий, их последовательность, объем (в той или иной форме), конкретных исполнителей и контролеров.

Положение — правовой акт, определяющий порядок образования, правовое положение, права, обязанности, организацию работы учреждения, структурного подразделения (службы).

Постановление — правовой акт, принимаемый органами коллегиального управления в целях разрешения наиболее важных и принципиальных задач, стоящих перед данными органами, и установления стабильных норм.

Правила — свод обязательных для выполнения норм и требований.

Представление — а) документ, рекомендуемый адресату осуществление действий (мероприятий), касающихся личного состава организации (перемещение, назначение, поощрение и т.п.) или ее деятельности; б) документ, содержащий информацию о фактах нарушения законности и представляемый прокурором в соответствующие инстанции.

Предложение — разновидность докладной записки, содержащей перечень конкретных предложений по определенному вопросу.

Приказ — правовой акт, издаваемый руководителем организации, действующим на основе единоначалия, в целях разрешения основных и оперативных задач, стоящих перед организацией. В отдельных случаях может касаться широкого круга организаций и должностных лиц, независимо от подчиненности.

Протокол — документ, фиксирующий процесс обсуждения и решения (постановления), принятые коллегиальным органом.

Распоряжение — правовой акт, издаваемый должностными лицами, круг которых определен уставом (положением об организации), в целях решения оперативных вопросов. Как правило, распоряжение имеет ограниченный срок действия.

Решение — правовой акт, принимаемый коллегиальными и совещательными органами учреждений, организаций предприятий, фирм в целях разрешения наиболее важных вопросов их деятельности.

Сводка — документ, представляющий собой обобщенные сведения по одному вопросу (сводка предложений, замечаний, требований и т.п.).

Список — документ, содержащий перечисление лиц или предметов в определенном порядке, составленный в целях информации или регистрации.

Справка — документ, содержащий описание и подтверждение тех или иных фактов или событий.

Стенограмма — дословная запись докладов, речей и других выступлений на собраниях, совещаниях и заседаниях коллегиальных органов, осуществленная методом стенографии.

Телеграмма — обобщенное название различных по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи текста (передается по телеграфу).

Телефонограмма — обобщенное название различных по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи текста (передается по телефону).

Указание — правовой акт, издаваемый должностными лицами, круг которых определен уставом (положением об организации), преимущественно по вопросам информационно-методического характера, а также по вопросам, связанным с организацией исполнения приказов, инструкций и других актов данной организации или вышестоящим органом управления.

Устав — правовой акт, определяющий структуру, функции и права предприятия, организации, учреждения.

Штатное расписание — правовой акт, определяющий структуру, численность и должностной состав работников организации с указанием должностных окладов.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ НОРМАТИВНЫХ ПРАВОВЫХ АКТОВ ПО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВУ (ДОКУМЕНТАЦИОННОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УПРАВЛЕНИЯ)

1. Федеральный конституционный закон от 25.12.2000 N 2-ФКЗ «О Государственном гербе Российской Федерации» // СЗ РФ. 2003 № 27 ст. 2696.
2. Федеральный закон от 20.02.1995 № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации». // СЗ РФ. 2003 № 2 ст. 167.
3. Федеральный закон от 10.01.2002 № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи». // СЗ РФ. 2002 № 2 ст. 127.
4. Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании». // СЗ РФ 200 № 52 ст. 5140.

5. Постановление Правительства РФ от 19.06.2002 № 438 «О Едином государственном реестре юридических лиц».
6. Положение об архивном фонде Российской Федерации. // СЗ РФ. 1998 № 48 ст. 6007.
7. Типовая инструкция по делопроизводству в федеральных органах исполнительной власти. М.: Росархив. 2005.
8. ГОСТ Р 51141-98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. М. : Госстандарт России 1998. М. : Госстандарт России, 2003.
9. ГОСТ Р 6.30-2003. Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов. М.: Госстандарт России. 2003.
10. Национальный Стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 15489-1— 2007.
11. Перечень типовых управленческих документов, образующихся в деятельности организаций, с указанием сроков хранения. М.: Росархив . 2000.
12. Основные правила работы архивных организаций. М. : Росархив. 2003.
13. Общероссийский классификатор управленческой документации (ОКУД), утвержден постановлением Госстандарта России от 30.12.1993 № 299.
14. Оформление документов. Методические рекомендации. М.: ВНИИДАД .1998.
15. Унификация текстов управленческих документов. Методические рекомендации. М.: ВНИИДАД. 1998.

Литература

1. ГОСТ Р 6.30-2003 *«Унифицированные системы организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов».*
2. ГОСТ Р 51141-98 *«Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения».*
3. *Национальный Стандарт Российской Федерации* ГОСТ Р ИСО 15489-1— 2007
4. Андреева В.И. *Делопроизводство: организация и ведение.* М.: ЗАО «КРОКУС», 2007.
5. Введенская Л.А. *Русский язык и культура речи.*
6. Галахов В.В., Корнеев И.К. *Секретарское дело.* М.: ООО «ТК ВЕЛ-БИ», 2004.
7. Лагутина Т.М., Щуко Л.П. *Деловое письмо.* М.: Издательский дом Герда, 2007.
8. Кирсанова и др. *Деловая переписка.* М.: Инфра — М, 2007.
9. Кирсанова М.В., Аксенов Ю.М. *Курс делопроизводства.* М.: издательство Инфра — М. 2003.

ДЕЛОВОЙ АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В РАБОТЕ ПРОДЮСЕРА

Введение

В современном мире в эпоху глобализации аудиовизуальная сфера все ярче отражает международную интеграцию политических, экономических, социальных и культурных процессов.

В этой ситуации залогом успешной деятельности предпринимателя, работающего в области кино, телевидения, рекламы становится умение наладить коммуникации не только на родном языке, но и на иностранном.

Продюсеры, прокатчики, фестивальные организаторы в своей повседневной деятельности сталкиваются с необходимостью применять навыки общения на иностранном языке, чаще всего английском. Так, в процессе переговоров, общение с партнерами без переводчика демонстрирует высокий уровень образования и квалификации, позволяет улавливать тонкости, в которых работающий в аудиовизуальной сфере предприниматель нередко разберется лучше, чем переводчик. Это также позволяет экономить время.

При создании фильма, изначально предназначенного для внутреннего рынка, некоторые работы в рамках производственного цикла могут осуществляться в зарубежных условиях: заграничные экспедиции в течение съемочного периода, монтаж, перезапись, проявка и печать копий во время монтажно-тонировочного периода. В этой ситуации знание английского языка является существенным фактором для организации эффективной работы.

Иностранный язык облегчает выход на международный рынок (кинофестивали, кино — и телерынки), так как позволяет самостоятельно оценить уровень и качество перевода договоров, рекламно-информационных материалов, субтитров и титров, а также принять решение о приобретении зарубежного аудиовизуального продукта.

Свободное владение английским расширяет возможности по привлечению иностранных специалистов, а также является важным условием для работы в совместных компаниях.

И, конечно, знание иностранного языка, профессиональной лексики поможет предпринимателю быть в курсе мирового процесса в его отрасли, читать деловые информационные материалы на языке, понимать суть заимствованной и перенесенной в русский язык специальной лексики.

В данном разделе вашему вниманию предлагаются задания, моделирующие реальные ситуации, в которых может оказаться продюсер, менеджер, строящий свою карьеру в аудиовизуальной сфере. Они сгруппированы по принципу возможного развития аудиовизуального проекта от замысла и производства до проката и последующей реализации и объединены в следующие блоки: **Вступительная часть** (*Introduction*), **Производство** (*Production*), **Дистрибьюция** (*Distribution*) и **Фестивали** (*Festivals*).

Задания включают примеры деловой переписки с международными фестивалями, зарубежными производителями и прокатными кино-теле- и рекламных компаниями, а также образцы деловой документации, используемой в ежедневной работе.

Задания построены следующим образом: пункт **A** — обращение или запрос с российской стороны, которое необходимо перевести на английский язык, пункт **B, C** и др. — ответ иностранных компаний, требующий перевода на русский.

Приведенный в конце раздела краткий словарь терминов содержит некоторые специфические понятия и их значения в контексте вышеизложенных заданий.

Перевод предложенных текстов позволит еще на стадии обучения подготовиться к тем ситуациям, с которыми сталкивается человек, строящий свою карьеру в кино- и телебизнесе.

Тема I

Вступительная часть / *Introduction*

Задание 1

В задании для перевода приведены возможные варианты двух основных документов — *резюме* и *карьерной истории*, которые используются и для получения работы в начале карьеры (A), так и для ее развития. Например, при оформлении бизнес-планов или документов на государственное финансирование необходимо предоставлять информацию о руководителе проекта или организации (B).

A**РЕЗЮМЕ****Старостин Георгий Валентинович**

Адрес: м. Перово

Телефон: +7 495 123 45 67, +7 912
890 12 34

E-mail: starostin@gmail.com

Возраст: 21 год

Семейное положение: холост

Цель: менеджер кинопроекта

Образование:

2006 г. – по наст. время

Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова, факультет продюсерства и экономики, специальность продюсер кино и ТВ.

2000–2006 гг.

Средняя школа № 987 окончена с серебряной медалью.
Курсы «Молодой менеджер кино и телевидения» при ВГИКе с присвоением сертификата.

Опыт работы:

2006 г. – по наст. время

Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова, Продюсерский центр.
Куратор спецпроектов.

2008 г.

Студия «Мультифильм»
8-серийный научно-фантастический телефильм «Холодный кофе»
Зам. директора по строительству декораций.

Кинокартина «Крокодилы слезы»
Администратор на площадке.

2007–2008 гг.

Московский международный кинофестиваль
Менеджер службы кинопоказа.

2006–2008 гг.

ОАО «Инфанта».
Организатор и координатор производства видеороликов компании для использования в корпоративных целях.

2006–2008 гг.

Учебная киностудия ВГИК.
Администратор и директор студенческих кинокартин.

Дополнительные сведения:

Владение персональным компьютером (пакетом *MS Office, Internet*) и оргтехникой на уровне свободного пользователя
Иностранные языки — *английский* (свободно) и *французский* (со словарем)
Управление автомобилем – водительские права категории «В», стаж — 3 года

Личные качества:

Обучаемость, креативность, стрессоустойчивость, позитивизм, аналитический склад ума

Хобби и увлечения

Классическая музыка, велосипедный спорт, путешествия
При необходимости могу предоставить рекомендации.

B

Старостин Георгий Валентинович

: +7 495 123 45 67, +7 912 890 12 34, starostin@gmail.com

CAREER HISTORY

<i>NAME IN FULL</i>	Anastasia Valser
<i>PRESENT ADDRESS</i>	4–5 3 rd Cherkassky Lane, Moscow, 101000
<i>TELEPHONE NUMBER</i>	007(499)207 46 54 (<i>home</i>) +7 985 621 93 88 (<i>mob</i>)
<i>DATE OF BIRTH</i>	22 nd January 1966
<i>NATIONALITY</i>	Russian
<i>MARITAL STATUS</i>	Divorced

EDUCATION AND QUALIFICATIONS

1984–1989 — Economical department, VGIK (All Russian State Institute of Cinematography)

EXPERIENCE AND ACHIVMENTES

1989–1992 — Manager in Goskino of USSR

1992–1998 — Free-lance location and production manager. More than 10 film and TV projects, 27 commercials and music clips for different Moscow film and TV studios

2001–2005 — Executive producer on the “Aquarius” film studio

2005 – present time — Producer, general director of the “Hippo Film Productions”

OTHER INFORMATION

Ph.D. on economics, Professor of St. Petersburg State University of Film and Television, the author of numerous publications on the problems of film production, Full member of the National Academy of Motion Picture Art and Sciences

AWARDS

- the prize “Golden Engine” for the best commercial serials “Uni Travel Bank” (1997)
- best film producer award of Film Academy “Nika” for the film “Looking for the Unknown” (2006)

Задание 2

В упражнении приведены: анкета на русском языке, часто предлагаемая для заполнения различным компаниям с целью публикации сведений о них в деловых справочниках и на информационных сайтах (**A**), а также информация о компании в текстовом виде на английском (**B**), предназначенная для размещения на официальном сайте фирмы. Помимо перевода предлагается составить *Company Profile* для русской компании Арт Муви на английском языке по примеру части В данного упражнения.

A

Название компании	Арт Муви
Год основания	2001
Сфера деятельности	Прокат и показ кино и видео фильмов направления «артхаус».
Виды деятельности	Кинотеатральный и телевизионный показ; выпуск DVD; издание ежемесячного журнала о новинках арthouseного кино; проведение ретроспектив классиков арthouseного движения; ежегодный фестиваль молодого арthouseного кино.
Лица компании	Генеральный директор — Андрей Дмитриев Креативный продюсер — Петр Шеповалов
Партнеры	Госфильмофонд РФ; Телеканал «Культура»; AFG Банк
Контакты	123456, Россия, г. Москва, Гоголевский бульвар, д. 3, офис 201. Телефон/факс: 8 (495) 231-44-78 e-mail:info@kinodom.com

B

COMPANY PROFILE

“Cinedoc 2000” celebrates the documentary film by showcasing some of the best classic and award-winning documentaries on DVD giving filmmakers and movie-lovers access to some great films that would otherwise be near impossible to see.

“Cinedoc 2000” was established by Arnold Kaplers - a young producer whose first short film, “I hate you”, won the European Academy Award and was nominated for a BAFTA — as a filmmaker-driven project attempting to remedy the distribution problems encountered by docs. It’s a concerted attempt to offer the next generation of film-makers inspiration and example, contributing to the idea that emerging filmmakers need a vibrant documentary films environment in which to develop.

The British collection, launched in 2003, quickly won the support of directors including Michael Apted, Jon Alpert, Ruby Young and Eric Steel, who recognized the value their early works had in inspiring a new generation of filmmakers and the importance the documentary form had in shaping their careers.

“Cinedoc 2000” sponsors, partners and supporters include Kodak, UIP and the European Film Academy.

“Cinedoc 2000” titles are distributed across Europe and are represented in mainstream stores like HMV, Virgin, FNAC and Amazon as well as specialist outlets such as the Tate Modern (London), the Institute of Contemporary Arts (London) and The Berlin Film Museum.

“Cinedoc 2000” is currently preparing: American Short Films for release in early 2009, which will include work from directors Paul Taylor, Thomas Lennon, Sebastien Ors and Michael Moor. Following this, Cinedoc World Cinema, will present a collection of pioneering documentaries from around the globe, assembling the most promising and talented filmmakers from each continent.

Задание 3

Вашему вниманию предлагаются примеры размещения информации на Интернет-портале: сведения о гранте для молодых кинематографистов и программа семинара, посвященного финансированию фильмов.

Дорогие друзья!

Мы представляем новый Интернет-портал, созданный для объединения студентов – кинематографистов всего мира, а также организаций, заинтересованных в свежих творческих кадрах.

На нашем сайте мы планируем создание базы данных молодых работников кино, раздела о новых проектах и программ по их поддержанию, а также форума по обмену опытом и новостями.

Мы с удовольствием опубликуем информацию о Вашей компании и ее деятельности, причем совершенно бесплатно.

Приглашаем Вас к сотрудничеству!

Редактор сайта

www.youthcinema.info

Денис Прокофьев

B

DREAMWOOD GRANT PROGRAM

Dear Colleagues,

The purpose of this letter is to keep you informed of our next year “New Filmmaker Equipment Grant Program”.

Dreamwood Production has been renting 16 and 35mm motion picture cameras and related equipment for twenty years from our locations in Berlin, Munich and Hamburg. Over the years we have watched new filmmakers struggle to turn their film ideas into reality. With our New Filmmaker Equipment Grant Program we are now able to do more to support these new filmmakers than we have before.

The Dreamwood Film Equipment Grant Program is a grant to support new filmmakers in producing their first serious film project. The grant awards the use of our Grant Program Arriflex 16SR camera package to senior and graduate students and to independent filmmakers for a scheduled period of time. Proposed projects may be of any noncommercial nature: dramatic, narrative, documentary, experimental, etc. Our expectation is that you are working from your own vision, your own creativity and not only for a profit motive. In order to keep the package available for the largest number of filmmakers the length of time the equipment will be available to any one project will depend on each project and on the pressures of the program. You should realistically plan your schedule. Practically, most grant projects will be expected to use the package for one to two weeks. In order for us to assess your project you must supply the following information:

1. your treatment or synopsis of the film;
2. film script;
3. film budget (be realistic, truthful, and specific!);

4. your production schedule;
5. if you are a student, a letter from your faculty confirming your status.
6. samples of previous relevant work.

Finally, Dreamwood Production has a great interest in continued tracking of the projects which we support. The final requirement of the program is that you furnish us with a copy of your finished production for our archives. The preferred format is a Betacam or Betacam SP dub. Please remember that this is a competitive grant program. Your application does not guarantee that you will be a recipient of one of our grants. Good luck with your project.

Yours faithfully,

Dreamwood Production Inc.

Katrina von Naso

Managing Director

C

CARISMA DEVELOPMENT PRESENTS A BRAND NEW CARISMA SPECIAL:

Film Financing. The business of getting your film made

“There are only two pieces of paper that will get your film on screen – and neither of them is the script!
If you understand the Finance Plan
and the Recoupment Schedule, your film is 90% made”

Alan Harris

TIMETABLE

DAY ONE

Independent Film Finance — an overview

- Underlying rights; film finance terminology and jargon; finance plans; recoupment schedules; legal issues; packaging.

Sources of Production Finance

- Regional, national and international funds; incentives and subsidies; broadcasters; distributors and sales agents; tax funds; private investors; financial institutions
- How different types of finance alter the scale and structure of a film

How to Close the Deal

- Legal issues of structuring and closing a film; completion bonders; the paperwork

Case studies

- How the sources of production finance are woven together
- Discussion of well-packaged films that have failed to close finance and lessons that can be learnt

DAY TWO

Structuring Co-Productions

- The international marketplace: a look at different funding structures in key territories; the co-production treaties
- Developing international partnerships

Financing and the Sales Agent

- Sales agent's role; pre and post-sales; key terms; contracts, commissions and expenses
- A leading distributor discusses the part the distributor plays in financing

Financing with banks

- An explanation of the producer/bank relationship, including discounting of contracts; gap facilities; sales projections; minimum guarantees;

Case Study

- A look at film finance plans that have worked and what can be learned

Задание 4

Вашему вниманию предлагаются русская и американская группировка расходов по статьям затрат, принятые для расчета себестоимости в России и на Западе. Сравните их и попробуйте произвести

«перегруппировку» — соедините стрелками по смыслу соответствующие друг другу разделы. Обратите внимание, что как одной русской статье могут соответствовать несколько американских, так и наоборот.

A

B

**Статьи сметы
на производство
полнометражного
художественного фильма**

The Summary Budget

Затраты на приобретение
авторских и смежных прав

Story Rights

Затраты на оплату труда:

Script Producer's Unit

Режиссерская группа

Direction

Операторская группа

Cast

Художники и ассистенты

Travel and Living—Producers/Director

Звукорежиссеры и ассистенты

Travel and Living—Cast

Актеры

Residuals

Участники групповых
и массовых сцен

Above-the-Line Fringe

Группа монтажа

Production Staff

Постановщики и исполнители
трюковых съемок

Extra Talent

Административная группа

Sound Stage

Продюсерская группа

Production Design

Производственные рабочие

Set Construction
Set Operations

Редакторы

Special Effects

Бухгалтеры	Set Dressing
<u>Материальные затраты:</u>	Property
Негативная пленка	Wardrobe
Позитивная пленка	Make-Up and Hair
Материалы для озвучания	Electrical
Видеоматериалы и фотоматериалы	Camera
<u>Работы и услуги:</u>	Sound
Декорационно – техническое оформление	Transportation
Реквизит	Location Expenses
Игровой автотранспорт	Picture Vehicles /Animals
Операторская техника и специальное оборудование	Film and Lab
Звукозапись	Travel and Living–Crew
Осветительная техника	<u>Below-the-Line Fringe</u>
Костюмы, обувь, головные уборы	Editorial
Гримерно-пастижерские изделия	Post-Production Videotape/Film and Lab
Аренда производственных помещений	Optical Effects
Обработка пленки	Music
Автотранспорт	Post-Production Sound
Монтажно-тонировочные работы	Tides and Graphics
Экспедиции	Stock Footage
Страховые взносы	Insurance
Общестудийные расходы	General and Administrative Expenses

Задание 5

Для перевода приведены письмо — приглашение к производству рекламного ролика со стороны российской компании и возможная раскадровка режиссера, принявшего это приглашение.

A

Дорогой Йохан!

Наше агентство выиграло тендер на производство рекламного ролика пива «Bella Darkmoi». Нам бы очень хотелось, чтобы ты выступил режиссером этого прекрасного проекта.

Требования минимальны: как ты и сам знаешь, исключено появление людей в кадре; заказчик также настаивает на сохранении единой стилистики и музыкальной темы торговой марки «Bella Darkmoi». Кроме того, заказчик требует провести съемки в Цюрихе, старинные улицы которого впечатлили его во время недавнего путешествия. Надеемся тебе, как гражданину Швейцарии, это будет особенно приятно.

Кстати, главным персонажем ролика заказчик видит автомобиль 30-х годов XX века и просит по возможности передать всю атмосферу этого времени.

Скажи, что ты об этом думаешь? Есть ли у тебя предпочтения по кандидатуре оператора? Как ты относишься к русским «творцам»?

Ждем твою концепцию и предварительную раскадровку.

С надеждой на скорую встречу,

Продюсер ART Production

Катерина Андрианова

B

Dear Katerina!

Thank you for the invitation.

Here is the first version of the storyboard. If you're happy with that the treatment will come soon.

Always yours,

J.E.

STORYBOARD

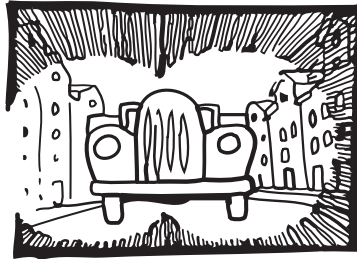
Director's Treatment

Client:
ART Production

Product:
Bella Darkmoi

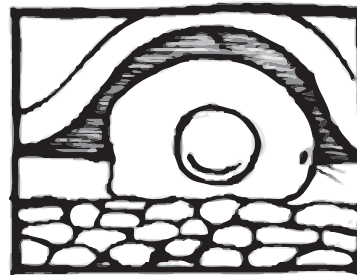
Length:
30''

A shopping street of an old European town lit with lamp-light and windows of expensive stores. An early 20th century truck turns into the street from a T-junction. It is driving quite slowly by present standards.



Bella Darkmoi Theme

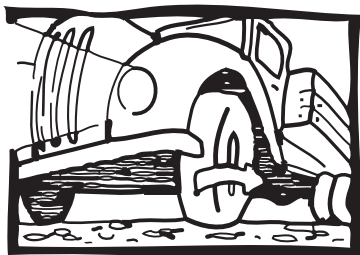
Close-up: a truck tire bursts on the go.



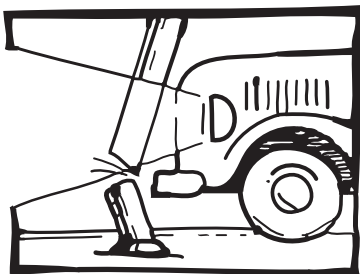
A French voice.
We hear the translation:

That night the experienced driver managed to keep control of the car despite the burst tire.

Medium shot:
the truck takes
a sharp turn.

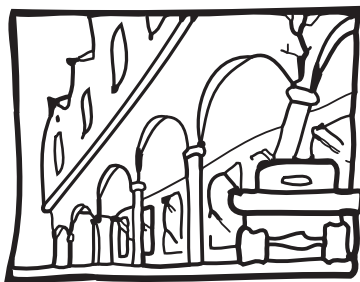


It bumps into a support
of a mail.
This leads to a whole
cascade of destruction.



We hear squeaking
brakes and a light thud.

The support falls with
a creak. All other
supports tumble like
dominos;



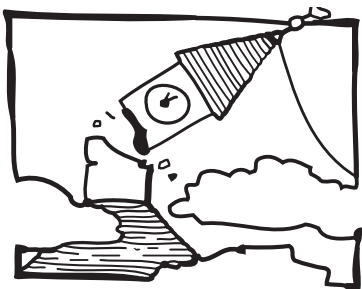
Devoid of any support,
the top floor crashes
down;



Spraying window-glass
in all directions;



The cable fastened to
the building pulls on a
clock-tower.



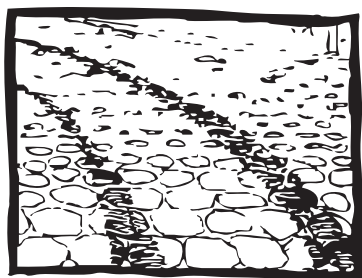
The whole street
is enveloped in clouds
of dust...



Fade to black



The camera follows
the truck's tire marks.

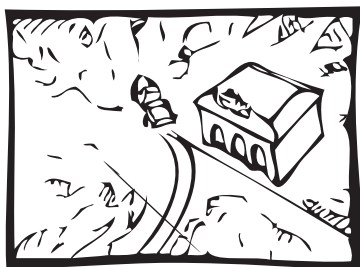


We see the only intact building in the street right where the truck turned. That's a Bella Darkmoi brewery. Brass vats and rows of casks with beer are seen through huge windows.



VO: ...*Breakdown effects were fortunatel minimized.*

Helicopter view.
We see the magnitude of destruction.



Pack shot. In the foreground — a glass of Bella Darkmoi on a cask. The saved brewery is in the background.



VO: *Bella Darkmoi. Excellence is priceless.*

Title: *Excellence is priceless.*

Задание 6

В задании после обращения с российской стороны представлены выдержки из Европейской конвенции о совместном кинопроизводстве, которая регламентирует процесс производства и реализации фильмов с участием нескольких стран, а также основные дефиниции, используемые при составлении международных контрактов.

A

Дорогая Эмилия!

Был очень рад встретиться с Вами на Берлинском кинорынке и надеюсь, что наше знакомство этим не ограничится.

Как Вам уже известно, я представляю небольшую производящую кинокомпанию из России. В наших ближайших планах осуществить съемки совместного проекта с какой-либо европейской компанией, так как мы полагаем, что это облегчит нам выход на европейский рынок. Зная о Вашем огромном опыте в сфере ко-продукции, а также о безупречной репутации среди кинопроизводителей, я осмелился обратиться к Вам.

Буду признателен за Ваши советы и рекомендации фирм, с которыми можно вступить в переговоры.

Заранее благодарен,

Искренне Ваш,

Семен Смолин,
Директор по производству
Paraplan Film Studio

B

Dear Semen,

It was very nice to see you in Berlin! Here are some important moments for the companies decided to start the co-production project which contains the EUROPEAN CONVENTION ON CINEMATOGRAPHIC CO-PRODUCTION (European Treaty Series – # 147, Strasbourg, 2.X.1992):

- This Convention shall apply to co-productions involving at least three co-producers, established in three different Parties of the Convention (Article 2, point 2a)

- In the case of multilateral co-production, the minimum contribution may not be less than 10% and the maximum contribution may not exceed 70% of the total production cost of the cinematographic work. When the minimum contribution is less than 20%, the Party concerned may take steps to reduce of bar access to national production support scheme. (Article 6, point 1)
- Projects of a blatantly pornographic nature of those that advocate violence or openly offend human dignity cannot be accorded co-production status. (Article 5, point 3)
- The co-production contract must guarantee to each co-producer joint ownership of the original picture and sound negative. The contract include the provision that this negative shall be kept in a place mutually agreed by the co-producers, and shall guarantee them free access to it. The co-production contract must also guarantee to each co-producer the right to an internegative or to any other medium of duplication. (Article 7, point 1–2)
- The contribution of each of the co-producers shall include effective technical and artistic participation. In principle, and in accordance with international obligations binding the Parties, the contribution of the co-producers relating to creative, technical and artistic personnel, cast and facilities, must be proportional to their investment. (Article 8, point 1)
- Co-producing countries shall be credited in co-produced cinematographic works. The names of these countries shall be clearly mentioned in the credit titles, in all publicity and promotion material and when the cinematographic works are being shown. (Article 12, point 1–2)
- Unless the co-producers decide otherwise, co-produced cinematographic works shall be shown at international festivals by the Party where the majority co-producer is established, or, in the case of equal financial participation, by the Party which provides the director.

The full version of the above mentioned Convention may be downloaded from following:

http://www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg_ref_coe_convention_cinema_021092.pdf

The list of the co-production companies will be sent asap.

Good luck,

Emilia Martinez,
Co-production Office assistant
European Broadcasting Union

С

**Договор о совместном
производстве фильма**

Термины и определения

«Права на Фильм» — означает следующие исключительные имущественные авторские права на Фильм:

-
- право на сообщение для всеобщего сведения по кабелю (проводам), а также любое другое публичное сообщение по телекоммуникационным и иным сетям и системам, включая Интернет;
-

D

**Agreement
on the Co-production of a Film**

Terms and Definitions

“Rights to the Film” — designates the following exclusive property authors’ rights to the Film:

- the right of reproduction (in any material form) in any number in each type of carrier, the right of distribution in any way (sell, lease, and the like), the right of importation, the right to exportation, the right of public demonstration, right of public performance, right of broadcast:
-
- the right to give permission for reproduction and advertising of the Film and excerpts from it, as well as photographs and all audio elements of the Film for use in any audio-visual manner, including on records, films and in graphic publications;

- право на использование элементов (фрагментов, титров, персонажей, изображения, декораций, костюмов, бутафории, темы и др.) для изготовления игр, игрушек, других товаров любой форме, любым способом и методом и в более широком понятии, любое использование, обозначаемое словом «товар» (лицензируемый и стимулирующий сбыт);
-
- право на перевод, дублирование и/или субтитрование Фильма на любой язык и использование в дублированном/ субтитрованном виде;
-
- право на использование фрагментов Фильма в любой форме и любым способом;
- the right to graphic images, including in the form of book and/or photo publications with reproductions of shots from the Film itself or created during the creation of the Film, for the illustration of texts in one of the forms of publication and/or for the creation and production of postcards, stamps, posters, stickers and the like;
- the right to rework the Film and use it in a reworked form, with the observation of the personal non-property rights of the authors of the Film;
-

-
- the right to interrupt the broadcasting of the film terrestrially, by cable or by another form of presentation (including public) with advertising inserts and news programs;
- право на любое иное коммерческое и некоммерческое использование отдельных кадров, названия, сюжетных линий, персонажей и иных элементов Фильма.
-
- the right to remake the Film, which is to say the right to carry out an audio-visual production on the basis of the Film with the use of the same themes, subjects, characters, dialogues and other elements of the Film;
- право на сиквел (*sequel*) и приквел (*prequel*), т.е. право на продолжение (развитие) темы сюжета Фильма с использованием тех же персонажей.
-
- the right to the use of the soundtrack of the Film, its excerpts and elements in any way and in any form independently of the visuals of the Film, including for reproduction and distribution on tapes, discs and other material carriers, the creation of music clips and other forms of use;

- право на использование визуальной и звуковой части Фильма и их фрагментов как вместе, так и отдельно, в любой форме, любым способом и в любых целях, в том числе для создания и использования рекламных роликов и других видов рекламы (клипов, плакатов и пр.);
- and also the right to the use of the Film in any form and in any way known today or that may appear in the future for the entire period of such rights.
- в состав прав на Фильм входят все смежные права, приобретенные Сторонами в процессе создания Фильма (права изготовителя фонограммы, права на использование исполнений и другие), права на использование изображений, имущественные авторские права на объекты (произведения), входящие составной частью в Фильм».
-

Тема III

Дистрибьюция / *Distribution*

Задание 7

В упражнении использованы некоторые понятия, рекомендованные Независимым Кино и Телевизионным Альянсом IFTA™. Предлагается перевести русские термины, и подобрать им английские определения.

A

Художественный фильм

Мерчандайзинг

Кинотеатральный показ

B

means exploitation of a Motion Picture Copy only for direct exhibition in conventional or drive-in theaters, licensed as such in the place where the exhibition occurs, that are open to the general public on a regularly scheduled basis and that charge an admission fee to view the Motion Picture.

means exploitation of a Motion Picture Copy only for direct exhibition before an audience by and at the facilities of either organizations not primarily engaged in the business of exhibiting Motion Pictures, such as in educational organizations, churches, restaurants, bars, clubs, trains, libraries, Red Cross facilities, oil rigs and oil fields, or governmental bodies such as in embassies, military bases, military vessels and other governmental facilities flying the flag of the licensed territory. It does not include Commercial Video, Public Video, Airline, Ship or Hotel exploitation.

means exploitation of a Motion Picture Copy embodied in a Videogram only for direct exhibition before an audience in a «mini-theater», an «MTV theater» or like establishment that charges an admission to use the viewing facility or to view the Videogram, and that is not licensed as a traditional motion picture theater in the place where the viewing occurs.

Первый показ

means distribution and sale of tangible goods, other than Copies of a Motion Picture or any of its Versions, that are based on or utilize the title of the Picture, the names, likenesses or characteristics of artists in their roles in a Motion Picture, or physical materials appearing in or used for a Motion Picture and that are made for sale to the general public. Merchandising does not include Interactive Multimedia, Interactive Networked Multimedia, Internet or Publishing rights.

Публичный видеопоказ

means the earliest of: **(i)** the date on which the Motion Picture must be released as designated in the Deal Terms; or **(ii)** the date on which the Picture is first made generally available to the paying public in the Territory, either through exhibition in cinemas, sale of Videograms, or telecast; or **(iii)** six (6) months after Notice of Initial Delivery.

Некинотеатральный показ

means an audiovisual work consisting of a series of related images that, when shown in succession, impart an impression of motion, with accompanying sounds, if any.

Задание 8

В упражнении приведены стандартные термины, используемые при составлении договора приобретения прав на программы для телевидения и Интернета.

B

A

1. **Rights Definitions**

1. **Определение прав**

1.1 **“Distribution System”** shall mean any form of television distribution system whether now existing or hereafter developed including without limitation over the air systems, cable and/or microwave transmissions systems and satellite systems, including CATV, SMA TV, DTT, DTH, MA TV, TV over IP, broadband, twisted pair, copper wire, or interconnecting computers and any comparable system which systems may involve one or more satellites, re-uplinking, simultaneous retransmission or other method which for the avoidance of doubt shall include distribution via ADSL/DSL or comparable technology and using TCP/IP protocol.

1.1 **«Система распространения»**

1.2. **“On-Line Distribution Rights”**

1.2 **«Права по системному компьютерному распространению»** означают право поставлять, транслировать и/или распространять Программы в системном компьютерном режиме, с помощью компьютеров, или любым способом прямой загрузки в любой открытой системе в том числе включая то, что известно, как «интернет», а также иными подобными системными компьютерными способами, существующими в настоящее время, или которые будут разработаны в будущем.

1.3 **“Exhibition Day”** shall mean a twenty-four (24) hour period commencing at 6.00 a.m. in the Territory and ending at 6.00 a.m. in the Territory the following day. Any exhibition of Programmes that begin on a particular Exhibition Day and conclude on the next Exhibition Day shall be deemed to be an exhibition of such Programmes on the Exhibition Day during which the exhibition commenced. Any exhibition of Programmes on a multiplex channel shall be deemed to be an exhibition of such Programmes on the Exhibition Day during which the exhibition on the primary channel commenced. For the avoidance of doubt, the Licensee shall have the right to broadcast the Programmes twice during an Exhibition Day.

1.4. **“Free TV Rights”**

1.3 **«Демонстрационный день»**

1.4 **«Право показа на бесплатном телевидении»** означают право сообщать Программы для всеобщего сведения в эфир и по кабелю в аналоговой или цифровой форме (включая каналы мультиплексной передачи) с помощью любой Системы распространения, по любым каналам, для просмотра которых не предусмотрена оплата подписки, за исключением случаев, когда оплата взносов или налогов владельцами телевизионных приемников предусмотрена правительственными органами;

1.5 **“Pay TV Rights”** shall mean the right to broadcast the Programmes in analogue or digital form (including as part of a multiplex channel) by any Distribution System on any channel or service which is not primarily funded by advertising revenue or on any channel for which a subscription charge is required other than: fees or taxes levied by government agencies on those who own television sets. For the avoidance of doubt Pay TV Rights include the rights to broadcast the Programmes as part of a pay per view or video on demand service.

1.6 **“Subscriber”**

1.5 **«Право показа на Платном телевидении»**

1.6 **«Абонент»** означает лицо, которому соглашением или иным законным способом предоставлено право принимать программы через Систему распространения дома или по месту работы, включая, в целях разъяснения сомнений, любое место, открытое для общественности, любое место, за посещение которого взимается плата, любую часть дислокации вооруженных сил, нефтяных буровых вышек, тюремных помещений, лечебных заведений, санаториев и иных подобных заведений, отелей, мотелей и иных мест временного пребывания, ресторанов, баров, пабов, театров, клубов и иных подобных коммерческих заведений.

1.7 “**Runs**” shall mean the number of transmissions of a Programme which are permitted pursuant to this Agreement in each country within the Territory during the Licence Period as set out in the Schedule, save that (a) repeats of the Programmes within a period of seven (7) days following a transmission shall not constitute an additional Run; and (b) transmissions of the Programmes pursuant to any pay-per-view and video-on-demand rights shall not be taken into account for the purposes of calculating the number of Runs. For the avoidance of doubt simultaneous cable retransmission does not constitute an additional Run.

1.7 «**Показы**»

Задание 9

Предлагаемая переписка демонстрирует процесс достижения договоренности дистрибьютора с агентом об участии актрисы в премьерном показе фильма. Следующий ниже райдер описывает условия приезда и пребывания звезды на мероприятии.

A

г-же Анне Марии де Ла Фонтень

Уважаемая госпожа де Ла Фонтень!

Дистрибьюторская компания «Butterfly Distribution Ltd, Russia», осуществляющая прокат кинокартины с Вашим участием «Summer Lullaby» на территории Российской Федерации, стран СНГ и Балтии, имеет честь пригласить Вас на премьеру фильма.

Проведение премьерного показа в Москве запланировано на вторую половину мая. Мы готовы учесть Ваше расписание при окончательном утверждении даты события.

Будем признательны если пожелания и указания относительно поездки мы получим заранее.

С наилучшими пожеланиями,

Генеральный директор

Александр Иванов
«Butterfly Distribution Ltd, Russia»

B

Dear Alexander,

Thank you for your kind invitation.

In order to strengthen the promotion of the movie, please be aware that Anne Marie de La Fountain could be free to come to Russia at this period.

You will find attached her specific requests as well as the general information about traveling and hotel, so we can start working on her venue to Moscow.

If you have any questions, do not hesitate to contact me.

Best regards,

Vanessa RAYMOND,

Assistant to Anne Marie de La Fountain

Attachment

TRAVEL & TALENTS CHART

SUMMER LULLABY, by Oliver Porto

■ Anne Marie de La Fountain (leading actress).

1 – Accompanying people.

- Travels and is assisted by:
her personal publicist : Christophe Duval
her personal Make up artist : John Danchaud (1800 € without taxes /per day)
her personal Hairdresser : Bastien Nollet (2040€ without taxes /per day)

+ Vanessa Raymond : TF1 International

2 – Flights & transportation.

- Business Class ticket for medium haul,
- First Class ticket for long-haul travels.
- Staff is in Business
- Will only fly on a Skyteam member company
- A car with driver at her disposal during all her stay.
- Local transportation to/from the airport in France by AMBASSADOR (at distributor's costs).

3 – Hotels and rooms.

- First Category Hotel
- Anne Marie de La Fountain's room: junior suite.
- Staff : standard category.
- It is appreciated if the rooms of the staff are at the same floor.
- Smoker Room (when possible)

4 – Press work.

- In planning :
 - Anne Marie needs 2 hours for hair/make-up before itws and official activities.
 - Anne Marie wishes a real lunch break (i.e. without any journalist and no work/business obligation).

- Anne Marie prefers to do a press conference and 3 or 4 very important one-on-one interviews.
- Anne Marie does only photos on the red carpets. No photo shoot except the ones available at H&K (*addressee...*).
- Gives interviews exclusively to journalists who have seen the movie.
- Anne Marie speaks English but prefers to have a translator
- Anne Marie does not need any groomer

Тема IV

Фестивали / Festivals

Задание 10

В задании представлен вариант приглашения фильма к участию в кинофестивале и два возможных ответа компаний правообладателей.

A

**ECS Foundation Institute
for Visual History and Education
г-ну Майклу Редбергу**

Уважаемый господин Редберг!

Генеральная дирекция и Отборочная комиссия 33 Открытого Российского Кинофестиваля, который состоится с 19 по 28 июля 2017 года, имеет честь пригласить фильм «**Fish Memories**» режиссера Сириллы О'Коннелла в Официальную конкурсную программу.

Просим Вас письменно подтвердить Ваше согласие на участия в 33 ОРКФ, а также напоминаем ряд существенных условий для конкурсных картин:

- фильм демонстрируется на киноплёнке 35 мм с английскими субтитрами;
- запрещены публичные показы фильма, участвующего в конкурсной программе ОРКФ, на территории Российской Федерации до 28 июля 2017 года;
- фестиваль предполагает личное участие основного состава съёмочной группы.

С другими существенными условиями вы сможете ознакомиться в Регламенте фестиваля и Заявке (доступны на сайте фестиваля www.openrussia.com).

Надеемся на плодотворное сотрудничество,

С наилучшими пожеланиями,

Председатель Отборочной комиссии

Сергей Шульц

B

Dear Mr. Shults,

All of us at the ECS Foundation Institute for Visual History and Education are so pleased that your esteemed committee has selected “Fish Memories” to screen at the 33rd Open Russian Film Festival. We are deeply appreciative for the opportunity to have the Russian premiere of this film at such a prestigious festival, known both for its serious artistic quality, and its prominence on the international film scene.

As you know, “Fish Memories” features the testimony of Caribbean fishermen and witnesses to the Great Starvation, made available from the ECS Foundation Institutes archive. We were honored to have the skillful artistry of director Cyrill O’Connell, who searched through scores of testimonies to craft a thoughtful examination of memory and present day reality in fishermen villages.

As you may know, the mission of the ECS Foundation Institute is to overcome prejudice, intolerance and bigotry — and the suffering they cause — through the educational use of the institute’s visual history testimonies. The Open Russia International Film Festival presents an important opportunity to share some

of the voices from our archive with the great city of Moscow.

Thank you for the invitation to host film representatives at this year's event. I regret that due to Mr. O'Connell's schedule, he is unable to travel from Los Angeles to Moscow next month. However, I am grateful that you will host me, the executive producer to represent the film to the audience.

For the festival participation terms please feel free to apply to our distribution company Vega Cinema at *festivals@vegacinema.com*

This letter comes with my best wishes for a successful festival and sincere appreciation for including "Fish Memories" in the 33rd edition of the Open Russia Film Festival.

Sincerely,

Michel Redberg,
Executive Producer

C

Vega Cinema's Conditions for Festival Participation

As a rule, Vega Cinema does not pay entry fees for festival participation. The conditions for the participation of Vega Cinema's feature films in festivals as follows:

1. Shipping costs as well as insurance and customs costs both ways have to be borne by the festival.
2. Vega Cinema has to be mentioned in the festival's catalogue as sales company and print source.
3. The festival must confirm by fax or email the receipt of the print and that it is in good condition (especially if it is received from another festival).
4. If the print is to be sent directly on to another festival, the shipping details of the print to the next destination must be sent to us by fax or email.
5. If Vega Cinema or the next festival to which the print has been sent discover damage to the print that was not mentioned by your festival, Vega Cinema will have to make your festival responsible for the damage and ask you to pay for it (per print 4,000 EUR. In words: four thousand euros).

6. After the festival, Vega Cinema must receive 1 catalogue as well as any press articles relating to our productions.
7. For all of our feature films participating in the festival, we must be informed of the exact date and time of the screening(s) as well as the address(es) of the cinema(s) at least two weeks before the festival begins.
8. The festival provides Vega Cinema with a list of the distributors attending at least two weeks before the festival begins.
9. The publicity material (Vega trailer or EPK) provided to the festival by Vega Cinema must be returned to Vega Cinema at the festival's expense immediately after use.

Словарь специальных слов и терминов

- **Background** — задний план, фон
- **Broadband** — широкополосная сеть, технология способная обеспечить одновременную передачу голоса, данных, видео
- **Carrier** — носитель
- **Chart** — райдер, список условий
- **Commodity** — предмет потребления, товар, выгода, доход, прибыль
- **Completion bond** — гарантия завершения производства
- **Contribution** — вклад, взнос, налог
- **Customs clearance** — очистка от таможенных пошлин, таможенная очистка грузов
- **Fade to black** — затемнение (зтм)
- **Foreground** — передний план
- **Incentives** — стимулы
- **Invoice** — счет, документ по которому необходимо произвести оплату
- **Pack shot** — финальный кадр, демонстрирующий дополнительную информацию о рекламируемом товаре: ассортимент, товарную линейку, места продаж
- **Recoupment schedule** — график (план, расписание) выплат, компенсаций
- **Samples** — образцы
- **Shot** — кадр, план

- **Subsidies** — субсидии
- **Tracking** — контроль, прослеживание
- **Voice Over (VO)** — дикторский, закадровый голос

Литература

1. Абегг Биргит, Бенфорд Михаэль. **100 писем на английском**. 3-е изд., испр. и доп. М.: АСТ, 2005 (на английском языке).
2. Бакулев Г. П.. **Англо-русский словарь кинотерминов** (с толкованием). М.: КЛИМ. 2006.
3. Иващенко И. **Let`s Make a Deal! Business Culture Guide /Заклучим сделку! Культура делового общения на английском языке**. Издательство: Астрель, 2006.
4. Муратов Э.Н. **Дипломатические документы и дипломатическая переписка**. Учебное пособие для ВУЗов.
5. **Oxford Business English Dictionary for Learners of English. English level: Intermediate-Advanced**. Издательство: Oxford University Press Publisher, 2005.

**Сборник
задач, тестов и заданий
по основам продюсерства и менеджмента
(аудиовизуальная сфера)**

Редактор Т.Н. Исаева