

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

**Авторы-составители: Антнескул Екатерина Александровна
Хацкелевич Анна Николаевна
Ясырева Анна Александровна**

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Код УМК 62800

Утверждено
Протокол №10
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Маркетинг

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.05** Бизнес-информатика
направленность Бизнес-аналитика

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Маркетинг** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.05 Бизнес-информатика (направленность : Бизнес-аналитика)

ОПК.11 способность изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.03.05 Бизнес-информатика (направленность: Бизнес-аналитика)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	3
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (3 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Маркетинг

Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Виды объекты и субъекты маркетинга. Современные концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Этапы развития маркетинга: товарная, сбытовая, рыночная и маркетинговая концепции. Предмет и задачи дисциплины. Основные категории и принципы маркетинга. Сущность и цели маркетинга. Средства и методы маркетинговой деятельности. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Функции маркетинга. Коммерческое изучение рынка. Планирование товарного ассортимента. Сбыт и распределение. Реклама и стимулирование сбыта. Комплекс маркетинга.

Современные концепции маркетинга.

Входной контроль

Кривая спроса, кривая предложения, формула эластичности спроса по доходу, определение ВВП, ВНП, определение нужда, потребность

Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой

Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия

Понятие маркетинговая среда, макро среда предприятия, микро среда предприятия. Потребительский рынок, промышленный рынок.

Тема 3. Поведение потребителей

Понятие поведения потребителей. Цели и задачи курса. Предпосылки возникновения науки о поведении потребителей. Этапы становления направления. Понятие процесса принятия решения. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решения. Факторы, влияющие на решение проблем. Осознание потребности. Критерии оценки. Активизация потребности. Влияние маркетинга на данные процессы. Поиск информации. Источники информации: личные, коммерческие, общедоступные, эмпирический опыт. Последовательность поиска. Приоритеты. Обработка информации. Контакт. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя. Диффузия инноваций (новые продукты на рынке, жизненный цикл продукта, обмен информации о новых товарах, процесс принятия решений о новшестве, потребители, которые будут покупать новый продукт). Референтные группы. Влияние культуры на среду потребления. Влияние этнической культуры на поведение потребителя. Социальные классы и статус человека. Персональное влияние. Влияние семьи и домашнего хозяйства. Влияние ситуации. Круг успеха. Влияние «из уст в уста». Потребительская социализация.

Тема 4. Организация и проведение маркетинговых исследований

Понятие и этапы маркетингового исследования рынка. Методы выявления и анализа проблем. Определение целей и задач маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Виды и источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Маркетинговая информационная система. Объекты и субъекты маркетингового исследования. Случайный отбор: простая, многоступенчатая выборка. Квотированный отбор. Концентрированный отбор. Выбор объектов исследования. Типы маркетинговых исследований. Основные методы исследований. Сегментирование рынков. Понятие сегментирования, цели и задачи. Критерии и признаки

сегментирования. Методы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Условия выбора наиболее привлекательных сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.

Тема 5. Сегментирование рынка

Сегментирование рынков. Понятие сегментирования, цели и задачи. Критерии и признаки сегментирования. Методы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Условия выбора наиболее привлекательных сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.

Тема 6. Позиционирование товара на рынке. Брендинг

Товарная политика, ее цели и задачи. Товар в маркетинговой деятельности. Понятие комплекса товара. Родовой товар, осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар
Конкурентоспособность продукции, факторы, ее определяющие. Оценка конкурентоспособности продукции. Выбор и определение параметрических индексов. Расчет групповых и интегрального показателя конкурентоспособности продукции. Внутренняя и внешняя конкурентоспособность товара. Качество товара. Упаковка, маркировка и этикировка, их функции. Брендинг. Сервис. Жизненный цикл товара, его виды и структура. Стратегия и тактика маркетинга на этапах жизненного цикла товара.

Тема 7. Комплекс маркетинга

Сущность и цели маркетинга. Средства и методы маркетинговой деятельности. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Функции маркетинга. Коммерческое изучение рынка. Планирование товарного ассортимента. Сбыт и распределение. Реклама и стимулирование сбыта. Комплекс маркетинга. Современные концепции маркетинга.

Тема 8. Товарная политика

Товарная политика, ее цели и задачи. Товар в маркетинговой деятельности. Понятие комплекса товара. Родовой товар, осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар
Конкурентоспособность продукции, факторы, ее определяющие. Оценка конкурентоспособности продукции. Выбор и определение параметрических индексов. Расчет групповых и интегрального показателя конкурентоспособности продукции. Внутренняя и внешняя конкурентоспособность товара. Качество товара. Упаковка, маркировка и этикировка, их функции. Брендинг. Сервис.

Тема 9. Ценовая политика

Содержание ценовой политики предприятия. Факторы и цели ценовой политики. Виды цен. Модель ценообразования, ориентированная на издержки: метод «издержки плюс прибыль», метод «целевой прибыли», метод «сметы затрат». Модель ценообразования, ориентированная на спрос: метод «ощущаемой ценности товара», метод «определения цены на основе спроса». Модель ценообразования, ориентированная на конкуренцию: метод «среднерыночных цен», метод «гонки за лидером», установление цены на тендерах. Реакция на изменение цен конкурентов. Параметрическое ценообразование.

Тема 10. Сбытовая политика

Цели и содержание политики товародвижения. Каналы распределения, их виды и функции. Критерии выбора канала распределения. Принятие решений о структуре каналов сбыта: интенсивное, эксклюзивное, селективное распределение. Маркетинговые сбытовые системы: вертикальные, горизонтальные, смешанные. Формы и методы реализации товаров. Виды и функции оптовой и розничной торговли.

Тема 11. Коммуникационная политика

Коммуникационный процесс в маркетинге. Процесс разработки коммуникационной политики: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор средств распространения информации. Учет потока обратной связи. Неличные средства коммуникаций. Реклама: определение, цель и задачи функции: информирование, манипулирование, комплиментарная функция. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Выбор носителей рекламы и содержания рекламного послания. Планирование рекламной деятельности. Разработка плана и бюджета рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы. «Паблик рилейшнз» как инструмент коммуникационной политики. Личностные средства коммуникаций. Стимулирование сбыта, его функции и формы. Мероприятия по стимулированию сбыта. Стимулирование потребителей. Стимулирование торговли. Стимулирование персонала предприятия. Разработка мероприятий и бюджета по стимулированию сбыта. Фирменный стиль. Имидж фирмы. Мерчендайзинг. Ярмарки и выставки.

Тема 12. Интернет-маркетинг

Интернет маркетинг в современных условиях, средства маркетинговых коммуникаций в сети интернет, разработка маркетинговой стратегии в Интернет.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Маркетинг в профессиональной сфере : сборник практических заданий и кейсов / составители Т. И. Григорьева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — ISBN 978-5-906912-95-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/74730.html>
2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/432049>
4. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/87620>

Дополнительная:

1. Котлер, Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Триас Фернандо ; перевод Т. Виноградова, Л. Царук. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/82704.html>
2. Поведение потребителей : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.] ; под редакцией Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-238-01280-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81820.html>
3. Котлер, Филип Десять смертных грехов маркетинга / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-9614-5187-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/82930.html>
4. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/89492.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.marketcenter.ru маркетинговый центр

www.sostav.ru маркетинг и реклама

www.marketing.spb.ru энциклопедия маркетинга

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинг** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Маркетинг**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ОПК.11

способность изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.11 способность изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности</p>	<p>Знать основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования различных рынков; Уметь эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении рынка товаров и услуг.</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не знает основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования различных рынков; Не умеет эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении рынка товаров и услуг.</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Демонстрирует частично знание основных понятий, сущности методов проведения маркетингового исследования различных рынков. Демонстрирует частично умение эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении рынка товаров и услуг.</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования различных рынков; Умеет, допуская ошибки, эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении рынка товаров и услуг.</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Знает основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования различных рынков; Умеет эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении рынка товаров и услуг.</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : СУОС 2019

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знать основные экономические понятия: 1. Кривая спроса, кривая предложения;2. Формула эластичности спроса по доходу;3. Определение ВВП;4. Определение нужда, потребность.
ОПК.11 способность изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия Письменное контрольное мероприятие	- знание теоретических основ маркетинга;- знание составляющих маркетинга как науки;- знание сущности и содержания маркетинговых исследований; этапов проведения маркетинговых исследований; - умение проводить сбор и обработку данных.

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.11 способность изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности	Тема 8. Товарная политика Письменное контрольное мероприятие	Знание понятий товарная политика, его целей и задач. Знание понятий комплекса товара, родовой товар, осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар, конкурентоспособность продукции, факторы, ее определяющие. Умение проводить оценку конкурентоспособности продукции, выбирать и определять параметрические индексы. Умение проводить расчет групповых и интегрального показателя конкурентоспособности продукции. Умение анализировать внутреннюю и внешнюю конкурентоспособность товара, качество товара.
ОПК.11 способность изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности	Тема 12. Интернет-маркетинг Итоговое контрольное мероприятие	Знание коммуникационных процессов в маркетинге. Умение выявлять целевую аудиторию, определять желаемую ответную реакцию, выбирать средства распространения информации, учитывать поток обратной связи.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6
61-80% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	25
41-60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Тема 8. Товарная политика

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	25
41-60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Тема 12. Интернет-маркетинг

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	26
41% правильных ответов	20
менее 41% правильных ответов	19