

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра маркетинга

**Авторы-составители: Новикова Ксения Владимировна
Керзина Евгения Александровна
Хацкелевич Анна Николаевна
Антинескул Екатерина Александровна
Ежова Лариса Сергеевна**

Рабочая программа дисциплины

EVENT-МАРКЕТИНГ

Код УМК 87724

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

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Event-маркетинг

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Направление: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Event-маркетинг** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг)

ПК.11 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	11
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	14
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (11 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Event маркетинг

В течение курса студенты будут развивать профессиональное понимание событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций, целей использования, цикла разработки событий, подходов к созданию и управлению событием, а также методов оценки его эффективности. Студенты смогут изучить ключевые темы поведения участников событий (групповое поведение), и соответствующие им психологические и эмоциональные аспекты, связанные с принятием решения о покупке и взаимодействием с брендом.

Входной контроль

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: входной контроль в форме бланочного тестирования, рубежный контроль в форме контрольной работы студентов в письменной форме.

Тема 1. События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Лекция

В течение курса студенты будут развивать профессиональное понимание событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Студенты смогут изучить понятие и сущность event-маркетинга, цели и event-маркетинга, краткая история возникновения; «event-маркетинг» в системе средств массовых коммуникаций, виды мероприятий в event-маркетинге, преимущества и недостатки event-маркетинга.

Ссылка на презентацию к теме 1: <https://yadi.sk/i/1KQ0D486siRHJA>

Практические занятия/семинары

Кейсы "Примеры event-маркетинга"

Ссылка на презентацию к теме 1: https://yadi.sk/i/uvMIUgTKd_M_pw

Ссылка на практическую работу студента к теме 1: <https://yadi.sk/i/RRgPzPH7cxJJ5g>

Самостоятельная работа студента

Выбрать 3 мероприятия на уровне городского, регионального и мирового масштаба. Подготовить презентацию и тезисно рассказать о них. Организатор, краткая статистика, место проведения, цель мероприятия. Дополнительно для самостоятельной работы - повторить изученный материал лекции.

Ссылка на дополнительный материал к теме 1: <https://yadi.sk/i/zAg9aJcQYrgOow>

Тема 2. Принципы организации и проведения событий

Лекция

В течение курса студенты будут развивать профессиональное понимание событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Студенты смогут изучить ключевые темы.

Определение МІСЕ. Индустрия деловых встреч (meetings), организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive), организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).

Ссылка на презентацию к теме 2: https://yadi.sk/i/uvMIUgTKd_M_pw

Практические занятия/семинары

Кейсы "Примеры event-маркетинга"

Ссылка на презентацию к теме 2: https://yadi.sk/i/nYT0kPaS4E_2ng

Ссылка на практическую работу студента к теме 2: <https://yadi.sk/i/EIwkuiMLh-rijA>

Самостоятельная работа студента

Помещение мероприятия "Межрегиональная выставка-форум учебных заведений, образовательных технологий и вакансий" на "Пермской ярмарке" по адресу: г. Пермь, ул. Шоссе Космонавтов, 59.

Задание: нужно разбиться на группы по 3-4 человека и подготовить презентацию на тему "практическое применение инструментов Event-маркетинга". Защитить доклад и дать экспертную оценку мероприятия проведенного на "Пермской ярмарке".

Ссылка на дополнительный материал к теме 2: <https://yadi.sk/i/-YRydUpXJ9r9rg>

Тема 3. Разработка события

Лекция

В течение курса студенты будут развивать профессиональное понимание событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Студенты смогут изучить ключевые темы связанные с происхождением и развитием event индустрии в России и за рубежом.

Ссылка на презентацию к теме 3: <https://yadi.sk/i/cJJ6kaiD6knX4w>

Практические занятия/семинары

Кейсы "История event-маркетинга"

Ссылки на презентацию к теме 3: <https://yadi.sk/i/vcbXuBdFC5NxIg>

Ссылка на практическую работу студента к теме 3: <https://yadi.sk/i/JRNSIDCGKz0OFw>

Самостоятельная работа студента

Разбиться в группы по 4 человека и выбрать тему для доклада: "История Event-маркетинга 60/70/80/90 гг." Оформить презентацию и выступить с докладом. Дополнительно для самостоятельной работы - повторить изученный материал лекции.

Ссылка на дополнительный материал к теме 3: <https://yadi.sk/i/t9bKH0qV6QStg>

Тема 4. Проведение события

Лекция

В течение курса студенты будут развивать профессиональное понимание событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Студенты смогут изучить ключевые темы: эффективность традиционных медиа носителей, медиабум, укороченный жизненный цикл товара, трансформация системы торговли, взыскательность потребителей, цифровые технологии.

Ссылка на презентацию к теме 4: <https://yadi.sk/i/qGmbHvQmmrUBuA>

Практические занятия/семинары

Кейсы "Виды event-маркетинга"

Ссылка на презентацию к теме 4: <https://yadi.sk/i/Kcg4dqdl-pIGww>

Ссылка на практическую работу студента к теме 4: <https://yadi.sk/i/nneTz0kqtjgpTg>

Самостоятельная работа студента

Разбиться на пары и составить сценарий/план для торжественного открытия организации. Темы для презентации: туристическая фирма, автосалон, ресторан, салон красоты, магазин одежды и банк.

Оформить работу в виде презентации и защитить.

Дополнительно для самостоятельной работы - повторить изученный материал лекции.

Ссылка на дополнительный материал к теме 4: <https://yadi.sk/i/so1kIv-pi2zbwA>

Тема 5 . Менеджмент событий

Лекции

В течение курса студенты будут развивать профессиональное понимание событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Студенты смогут изучить ключевые темы: Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга.

Ссылка на презентацию к теме 5: https://yadi.sk/i/dg0Plstww_L06Q

Практические занятия/семинары

Ссылка на практическую работу студента к теме 5: <https://yadi.sk/i/YpB-txTRWi45dg>

Самостоятельная работа студента:

Студенты в группе должны поделиться на пары и выбрать тему для доклада. Темы для СРС:

- 1) Образовательные мероприятия в Перми;
- 2) Образовательные мероприятия в Ижевске, Челябинске, Екатеринбурге, Казани;
- 3) Культурно-досуговые мероприятия в Перми;
- 4) Культурно-досуговые мероприятия в Ижевске, Челябинске, Екатеринбурге, Казани;
- 5) Спортивные мероприятия в Перми;
- 6) Спортивные мероприятия в Ижевске, Челябинске, Екатеринбурге, Казани.

Тема 6. Маркетинговые мероприятия

Лекции

В течение курса студенты будут развивать профессиональное понимание событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Студенты смогут изучить ключевые темы: Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга

Ссылка на презентацию к теме 6: <https://yadi.sk/i/qGmbHvQmmrUBuA>

Практические занятия/семинары

Объекты для обсуждения: Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга.

Ссылка на практическую работу студента к теме 6: <https://yadi.sk/i/NFdQiz4x5kcHyg>

Самостоятельная работа студента

Изучение лекционного материала и изучение актуальных трендов event-индустрии.

Ссылка на материал к теме 6: https://yadi.sk/i/9TfFOV_mQaR6qg

Тема 7. Корпоративные мероприятия

Лекции

В течение курса студенты будут развивать профессиональное понимание событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Студенты смогут изучить ключевые темы:

Корпоративные мероприятия, цели, задачи, эффективность, инструменты, виды.

Ссылка на презентацию к теме 7: <https://yadi.sk/i/1KQ0D486siRHJA>

Практические занятия/семинары

Объекты для обсуждения: Корпоративные мероприятия, цели, задачи, эффективность, инструменты, виды.

Обсуждение самостоятельной работы.

Ссылка на практическую работу студента к теме 7: https://yadi.sk/i/9TfFOV_mQaR6qg

Самостоятельная работа студента

Студенты готовят доклады и презентации на тему, которую они самостоятельно выберут.

Ссылка на материал к теме 7: <https://yadi.sk/i/w5C906NrRDvZdA>

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. Давар, Нираддж Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов / Нираддж Давар ; перевод С. Филин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 215 с. — ISBN 978-5-9614-5035-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].
<http://www.iprbookshop.ru/82958.html>
2. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].
<http://www.iprbookshop.ru/57071.html>
3. Дж., Фокс Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно зазвонит ваш кассовый аппарат / Джеффри Фокс Дж.. — 4-е изд. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 227 с. — ISBN 978-5-9614-0607-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/82894.html>

Дополнительная:

1. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. — Москва: ИНФРА-М, 2011, ISBN 978-5-16-003647-2.-336.-Библиогр.: с. 335
2. 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>
3. Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. — ISBN 978-5-394-03566-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:
<http://www.iprbookshop.ru/90239.html> <http://www.iprbookshop.ru/90239.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.marketcenter.ru Журнал
www.marketing.spb.ru Маркетинг
www.eventmarket.ru Специализированный журнал
www.advertology.ru Журнал
www.eventor.ru Портал
www.specialevents.com Журнал
www.createbrand.ru Новостной портал

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

Образовательный процесс по дисциплине **Event-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;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

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
Event-маркетинг**

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.11 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>	<p>ЗНАТЬ: - инновационные методы; - Иновационные средства и технологии; Уметь: - участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>	<p align="center">Неудовлетворител не знает и не умеет использовать способы участия в разработке инновационных методов, средств и технологий в области маркетинговой деятельности</p> <p align="center">Удовлетворительн знает способы участия в разработке инновационных методов, средств и технологий в области маркетинговой деятельности</p> <p align="center">Хорошо знает и умеет, допуская ошибки, использовать способы участия в разработке инновационных методов, средств и технологий в области маркетинговой деятельности</p> <p align="center">Отлично знает и умеет использовать способы участия в разработке инновационных методов, средств и технологий в области маркетинговой деятельности</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

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 47 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 47 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Теоретические аспекты событийного маркетинга.
ПК.11 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Тема 6. Маркетинговые мероприятия Письменное контрольное мероприятие	- знать роль и функции событийного маркетинга в деятельности рекламных и PR-агентств; - знать особенности управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации.
ПК.11 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Тема 7. Корпоративные мероприятия Итоговое контрольное мероприятие	Имеет способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности
ПК.11 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Тема 7. Корпоративные мероприятия Письменное контрольное мероприятие	- уметь использовать разные подходы к оценке эффективности событий;- уметь планировать и реализовывать Event (события);- уметь анализировать и оценивать эффективность Event (события).

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 6. Маркетинговые мероприятия

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

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

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

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14

Тема 7. Корпоративные мероприятия

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

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

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

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Наличие результатов анализа проблемного вопроса	10
Наличие экономического обоснования предложений	10
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10
Структурное изложение изучаемого вопроса	10

Тема 7. Корпоративные мероприятия

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
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14