

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

Кафедра маркетинга

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

Кафедра СГПИ филиал ПГНИУ - социальных и гуманитарных дисциплин

Авторы-составители: (СГПИ) Норина Наталья Викторовна

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: **43.03.02** Туризм

направленность Технология и организация экскурсионных услуг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

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

43.03.02 Туризм (направленность : Технология и организация экскурсионных услуг)

ОПК.5 Способен изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности

Индикаторы

ОПК.5.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг

ОПК.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	43.03.02 Туризм (направленность: Технология и организация экскурсионных услуг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	4
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 (4 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 аудиторные 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 // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [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:

- презентационные материалы;
- доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
- доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

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

Перечень необходимого лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения:

ПО: ОС Microsoft Windows (предустановленная версия - OEM или версия согласно лицензионным соглашениям); пакет офисных приложений Microsoft Office (версия согласно лицензионным соглашениям); Kaspersky Endpoint Security for Business, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

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.

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:

Основное оборудование: специализированная мебель, меловая доска, ноутбук, проектор, экран.

Для самостоятельной работы: аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченной доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещение научной библиотеки СГПИ филиал ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Помещение Научной библиотеки СГПИ филиал ПГНИУ, оснащенное компьютерной техникой, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ПГНИУ

Основное оборудование: специализированная мебель, меловая доска, проектор, экран, ноутбуки, телевизор.

ПО: ОС Microsoft Windows (предустановленная версия - OEM или версия согласно лицензионным соглашениям); пакет офисных приложений Microsoft Office (версия согласно лицензионным соглашениям); Kaspersky Endpoint Security for Business. Справочно-правовая система «Консультант Плюс. Яндекс.Браузер (свободно распространяемое ПО) и/или Google Chrome (свободно распространяемое ПО); ОС «Альт Образование» .

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

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

ОПК.5

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

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК.5.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг	Знать основные методы проведения маркетинговых исследований различных рынков; Уметь использовать традиционные методы маркетинговых исследований для изучения различных рынков товаров и услуг.	Неудовлетворител Не знает основные методы проведения маркетингового исследования различных рынков; Не умеет использовать традиционные методы маркетинговых исследований для изучения различных рынков товаров и услуг Удовлетворительн Демонстрирует частично знание основных методов проведения маркетингового исследования различных рынков; демонстрирует частично умение использовать традиционные методы маркетинговых исследований для изучения различных рынков товаров и услуг Хорошо Знает, допуская ошибки, основные методы проведения маркетингового исследования различных рынков; Умеет, допуская ошибки, использовать традиционные методы маркетинговых исследований для изучения различных рынков товаров и услуг Отлично Знает основные методы проведения маркетингового исследования различных рынков; Умеет использовать традиционные методы маркетинговых исследований для изучения различных рынков товаров и услуг
ОПК.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и	Знать и уметь использовать методы маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования товаров на рынке	Неудовлетворител Не знает и умеет использовать методы маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования товаров на рынке

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
понимает их значение для решения своих профессиональных задач		Удовлетворительн Демонстрирует частично знания и умения использовать методы маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования товаров на рынке Хорошо Знает и умеет использовать методы маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования товаров на рынке, но допускает ошибки. Отлично Знает и умеет использовать методы маркетинговых исследований, сегментирования и позиционирования товаров на рынке

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.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач ОПК.5.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг	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.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач ОПК.5.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг	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.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач ОПК.5.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг	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, выставяемый 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, выставяемый 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, выставяемый 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