

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Новикова Ксения Владимировна**
Антинескул Екатерина Александровна
Леденцова Екатерина Алексеевна

Рабочая программа дисциплины

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ (B2C)

Код УМК 76663

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

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Стратегии продвижения потребительских товаров (B2C)

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в Блок « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.02** Менеджмент

направленность Инновационные маркетинговые технологии

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Стратегии продвижения потребительских товаров (B2C)** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.04.02 Менеджмент (направленность : Инновационные маркетинговые технологии)

ПК.2 обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.04.02 Менеджмент (направленность: Инновационные маркетинговые технологии)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	5
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	36
Проведение практических занятий, семинаров	36
Самостоятельная работа (ак.час.)	72
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (5 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Стратегии продвижения потребительских товаров

входной контроль

Тестирование остаточных знаний студентов о методах продвижения и сбытовой политике в комплексе маркетинга

1. Основные понятия и общие положения. Система продвижения потребительских товаров

1.1. Цель и задачи курса. Основные понятия дисциплины

Потребительские товары. Продвижение потребительских товаров. Главная цель продвижения. Основные функции системы продвижения. Эволюция приемов планирования производственных и логистических процессов в контексте продвижения товаров на потребительских рынках. 10 замечаний Г. Хайнмана относительно стратегии EGR. Типы продаж. Методология продаж. Типичные каналы сбыта в B2C-секторе. Формы сбыта в вертикальном маркетинге. Цикл продаж. Циклы продаж. Управленческий цикл сделки. Воронки продаж. Автоворонки. Преимущества и недостатки основных форм организации продаж. Критические процессы.

Практические занятия/семинары

Разработка речевого модуля, сценария для холодных и теплых звонков. Разработка структуры автоворонки Салона красоты.

Самостоятельная работа

1.2. Система продвижения потребительских товаров

Методы продвижения потребительских товаров. Направления в системе продвижения потребительских товаров. Роль службы сбыта. Управление потребительским товаром: факты и домыслы. Маркетинговый план. Изменения, влияющие на управление потребительским товаром. Определение, понятия и цели составления планов.

Практические занятия/Семинары

Упражнение Реорганизация службы сбыта

<https://yadi.sk/i/OglsaLEmn9chBg>

Самостоятельная работа

2. Стратегии продвижения потребительских товаров

2.1. Стратегия проталкивания

Лекция

Критерии выбора стратегии. Стратегия проталкивания, стратегия привлечения: особенности и отличия. Этапы разработка стратегии, механизм реализации. Меры по улучшению потребительских свойств товара. Виды необходимой информации, необходимой при разработке стратегии продвижения потребительских товаров. Источники информации. Клиентоориентированность и маркетинг отношений. Основные структурные единицы системы CRM/CAS.

Практика

Анализ рынка. Разработка модели стратегии: пробный и основной варианты. GAP-анализ стратегий на примере Слияния Yandex.Taxi и Такси Везет.

В режиме онлайн студенты получают ссылки на новостные сюжеты о стратегических решениях компании Yandex.Taxi и состоянии акций компании, обратную связь клиентов. На основе полученных данных необходимо провести GAP-анализ, декомпозировать потенциальные "разрывы" по типам, классифицировать типы стратегий, предложить мероприятия в условиях новостей повышенной тревожности в СМИ.

Ссылка на файл: <https://yadi.sk/i/OglsaLEmn9chBg>

Смостоятельная работа:

Кейс Разработка pull/push-стратегий для стартапа в сфере разработки ПО.

Описание кейса дано в trello.com (персональная закрытая доска, доступная студентам).

Необходимо провести SWOT-анализ идеи продукта.

Сделать конкурентный анализ.

Предложить push-стратегию для B2B-потребителя, pull-стратегию для B2C-потребителя, показать пересечение инструментов.

Работу предоставить в виде презентации PowerPoint.

2.2. Стратегия привлечения

Лекция

Системная цепочка стратегии продвижения потребительских товаров на рынок. Стратегия, основанная на стимулировании сбыта. Стратегия, основанная на экспансии предложений новых товаров.

Смешанная стратегия.

Практические занятия/Семинары

Упражнение: Выбор стратегии, улучшение потребительских свойств товара

<https://yadi.sk/i/AsF1GXezVGebZg>

Самостоятельная работа

Примеры pull/push в отраслях, эволюция становления смешанной стратегии.

3. Прогнозирование потенциала рынка, сбыта и разработка стратегии продвижения потребительских товаров

3.1. Прогнозирование потенциала рынка.

Лекция

Потенциал рынка. Для чего используются расчеты потенциала рынка. Потенциал нового или находящегося на стадии роста товара. Потенциалы товаров, находящихся на стадии зрелости. Методы оценки потенциалов рынка и сбыта: оценка на основе анализа, региональный потенциал, потенциал сбыта. Прогнозирование сбыта: необходимый уровень точности; методы, основанные на суждении; методы, основанные на данных о потребителях; методы экстраполяции сбыта; методы моделирования; нелинейные зависимости. Использование прогнозов.

Практическое задание

Сформировать mind map по методам прогнозирования поведения потребителей и спроса на товары в B2C-сегменте.

Обсудить, как это соотносится с прогнозом емкости рынка?

Самостоятельная работа

Предварительное чтение материалов, предложенных в Trello.com

3.2. Выбор стратегии продвижения потребительских товаров на различных стадиях жизненного цикла.

Элементы стратегии продвижения потребительских товаров. Постановка целей. Выбор стратегических альтернатив: повышение уровня сбыта или рыночной доли, повышение рентабельности.

Позиционирование: выбор целевых групп потребителей; выбор целевых групп конкурентов; стратегия на основе себестоимости или цены; неценовая стратегия.

4. Управление продвижением потребительских товаров

4.1. Решения в сфере рекламной деятельности и стимулирование сбыта

Целевая аудитория. Постановка рекламных задач: при ориентации на потребителя, при ориентации на количественные показатели. Составление бюджета рекламной деятельности: задачи и план действий, процент от объема сбыта, конкурентный паритет, рекламный бюджет по средствам, экспериментирование. Выбор средств распространения рекламы: где, контекстное соответствие, когда. Оценка эффективности рекламы. Бюджет мероприятий по стимулированию сбыта. Виды стимулирования торговли.

4.2. Финансовый анализ в управлении товаром.

Оценка способов стимулирования потребителя: оценка краткосрочной и долгосрочной эффективности стимулирования сбыта. Анализ продаж и его значение. Основы планирования капиталовложений. Структура маркетинговых показателей. Финансовые показатели. Характеристики торговой марки или товара.

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. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03154-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83137.html>

2. 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>

3. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/433821>

Дополнительная:

1. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90237.html> <http://www.iprbookshop.ru/90237.html?replacement=1>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://www.kom-dir.ru/article/786-tipy-klientov-v-prodajah> Типы клиентов в продажах: как работать с каждым из них (кейс)

<https://www.gd.ru/articles/10609-kak-realizovyvat-produktsiyu-22-vida-prodaj> 22 вида продаж

Структура отдела продаж в зависимости от специализации и типы продавцов Источник: <https://buhgury.ru/struktura-otdela-prodazh-v-zavisimosti-ot-specializacii-i-tipy-prodav> Структура отдела продаж в зависимости от специализации и типы продавцов

<https://wm-help.net/lib/b/book/787032294/> Хитмейкеры. Наука популярности в эпоху развлечений Hit Makers. The Science of Popularity in an Age of Distraction

<https://wm-help.net/lib/b/book/1723132112/> Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий Сила простоты. Руководство по созданию эффективных ма

<http://crm74.ru/page/sales-funnel-crm> Воронка продаж. Обзор и сравнение "воронок продаж" в различных CRM-системах

<https://www.unisender.com/ru/blog/idei/avtovoronki-dlya-chaynikov> Автоворонка продаж. Как все устроено

<https://vc.ru/marketing/71834-avtovoronka-prodazh-v-socsetyah-cto-eto-i-zachem-ona-nuzhna> Автоворонка продаж в соцсетях: что это и зачем она нужна?

<https://timedigitalcrm.com/blog/marketing-automation/8-oshibok-avtovoronok-podoj/> 20 ОШИБОК ПРИ СОЗДАНИИ АВТОВОРОНКИ ПРОДАЖ - пример автоворонки продаж

<http://adv.jofo.me/1136938.html> Конспект книги “Traction” (by Gabriel Weinberg and Justin Mares)

https://www.youtube.com/watch?v=JybifC_RzF 5 золотых правил продаж

http://www.di.uniba.it/~loglisci/NFMCP2019/NFMCP/nfMCP2019_paper_7.pdf Customer Purchase Behavior Prediction in E-commerce: Current Tasks, Applications and Methodologies

https://studme.org/67276/ekonomika/rynok_potrebitel'skih_tovarov_metody_prognozirovaniya#965 Экономика торговой отрасли - глава РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И МЕТОДЫ ЕГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

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

Образовательный процесс по дисциплине **Стратегии продвижения потребительских товаров (В2С)** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

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

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. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. 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.
3. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
4. Лекционные занятия - 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
Стратегии продвижения потребительских товаров (В2С)**

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.2 обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p>	<p>Знать стратегии продвижения товаров и услуг; алгоритм формирования эффективных рекламных аргументов и обращений; способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации; технику проведения деловых бесед с потенциальными клиентами организации. Уметь разрабатывать стратегии продвижения потребительских товаров; рассчитывать оптимальный уровень цен на различные товары и услуги.</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает стратегии продвижения товаров и услуг; алгоритм формирования эффективных рекламных аргументов и обращений; способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации; технику проведения деловых бесед с потенциальными клиентами организации. Не умеет разрабатывать стратегии продвижения потребительских товаров; рассчитывать оптимальный уровень цен на различные товары и услуги.</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Знает стратегии продвижения товаров и услуг; алгоритм формирования эффективных рекламных аргументов и обращений; способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации; технику проведения деловых бесед с потенциальными клиентами организации. Не умеет разрабатывать стратегии продвижения потребительских товаров; рассчитывать оптимальный уровень цен на различные товары и услуги.</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает стратегии продвижения товаров и услуг; алгоритм формирования эффективных рекламных аргументов и обращений; способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации; технику проведения деловых бесед с потенциальными клиентами организации. Умеет, допуская ошибки, разрабатывать стратегии продвижения потребительских товаров; рассчитывать оптимальный уровень цен на различные товары и услуги.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает стратегии продвижения товаров и услуг; алгоритм формирования эффективных рекламных аргументов и обращений; способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации; технику проведения деловых бесед с потенциальными клиентами организации. Умеет разрабатывать стратегии продвижения потребительских товаров; рассчитывать оптимальный уровень цен на различные товары и услуги.</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : 0/36/0/72 зачет

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	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	входной контроль Входное тестирование	- знать методы продвижения товаров и услуг
ПК.2 обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	1.2. Система продвижения потребительских товаров Письменное контрольное мероприятие	- знать основные виды стратегий продвижения потребительских товаров на рынок;- знать технику проведения деловых бесед с потенциальными клиентами организации
ПК.2 обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	3.2. Выбор стратегии продвижения потребительских товаров на различных стадиях жизненного цикла. Письменное контрольное мероприятие	- знать принципы воздействия на покупательское поведение с помощью различных стратегий продвижения товаров;- знать стратегии продвижения товаров и услуг; алгоритм формирования эффективных рекламных аргументов и обращений; способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации
ПК.2 обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	4.2. Финансовый анализ в управлении товаром. Итоговое контрольное мероприятие	- уметь разрабатывать стратегии продвижения потребительских товаров; рассчитывать оптимальный уровень цен на различные товары и услуги;- уметь использовать различные методы активной и пассивной продажи.

Спецификация мероприятий текущего контроля

входной контроль

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

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

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

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	5
61-70% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

1.2. Система продвижения потребительских товаров

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
61-70% правильных ответов	23
45-60% правильных ответов	18
41-44% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

3.2. Выбор стратегии продвижения потребительских товаров на различных стадиях жизненного цикла.

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
61-70% правильных ответов	23
45-60% правильных ответов	18
41-44% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

4.2. Финансовый анализ в управлении товаром.

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
61-70% правильных ответов	33
45-60% правильных ответов	26
41-44% правильных ответов	20
менее 41% правильных ответов	19