

Государственное областное бюджетное  
профессиональное образовательное учреждение  
«Усманский многопрофильный колледж»

УТВЕРЖДАЮ:  
директор

ГОБПОУ «Усманский многопрофильный колледж»

\_\_\_\_\_ А.В. Небогин

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***ОП. 12 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА***

Специальность **42.02.01 Реклама**  
Уровень подготовки **базовый**

2016г.

Рабочая программа учебной дисциплины Социальная реклама разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности **44.02.01 Реклама**.

Организация-разработчик: **Государственное областное бюджетное профессиональное образовательное учреждение « Усманский многопрофильный колледж»**

Разработчик:

**Минаева О.В. - преподаватель психолого - педагогических дисциплин**

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании предметно- цикловой комиссии педагогики ,психологии и частных методик

Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

Председатель предметно - цикловой комиссии \_\_\_\_\_ Минаева О.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1.ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>              | <b>5</b>  |
| <b>2.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>                 | <b>7</b>  |
| <b>3.УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>   | <b>16</b> |
| <b>4.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b> | <b>18</b> |

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## *ОП. 13 Социальная реклама*

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии СПО с ФГОС по специальности **44.02.01 Реклама**.

### 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

данная дисциплина относится к группе общепрофессиональных дисциплин профессионального цикла.

### 1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Целью данного курса является усвоение студентами системы знаний в области рекламы как прикладной и теоретической дисциплины, изучение особенности социальной рекламы с учетом российского и зарубежного опыта, формирование у будущих специалистов в области рекламы способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста.

В результате освоения дисциплины Социальная реклама должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК 8. осознанием социальной значимости своей будущей профессии, высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

ПК.1.2 способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сфере профессиональной деятельности;

ПК.2.8 способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

В результате освоения дисциплины студент должен знать: объект и предмет изучения социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе;

основные этапы становления и генезиса зарубежной социальной рекламы, ее современное состояние;

характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем;

культурные и цивилизационные детерминанты социальной рекламы во всем мире;

основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность, формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции;

теоретические основы исследования социальной рекламы;

основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы.

В результате освоения дисциплины студент должен уметь: рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов; разбираться в основных направлениях, факторах и способах реализации общечеловеческих проблем;

ориентироваться в основных школах и направлениях развития социальной рекламы, как в России, так и в других странах мира;

свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах, посвященных вопросам современной социальной рекламы;

использовать основные методы изучения рекламной деятельности;

уметь руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности.

#### 1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часа, в том числе:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 48 часов;  
самостоятельной работы обучающегося 24 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы   | Объем часов |
|--|-------------|
| <b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>   | 72          |
| <b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>  | 48          |
| в том числе:   |             |
| лабораторные занятия   | -           |
| практические занятия   | 28          |
| контрольные работы   | -           |
| курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>   | -           |
| <b>Самостоятельная работа обучающегося (всего) в том числе:</b>                                    | 24          |
| самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i>                 | -           |
| Тематика самостоятельных работ (реферат)   |             |
| Объект, предмет, методология и методы объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности | 2           |
| Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России                      | 2           |
| Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества.                                     | 2           |
| Особенности социальной рекламы   | 2           |
| Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы                     | 2           |
| Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы                               | 2           |
| Содержание и формы социальной рекламы  | 2           |
| Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.                        | 2           |
| Психологические аспекты социальной рекламы   | 2           |
| Креатив. Практическая формула социальной рекламы   | 2           |
| Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети-Интернет                              | 2           |
| Мировой опыт социальной рекламы.   | 2           |
| <i>Форма промежуточной аттестации- дифференцированный зачет</i>                                    |             |

Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины Социальная реклама

| Наименование разделов и тем   | Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)                                | Объем часов | Уровень освоения |  |
|---|--|-------------|------------------|--|
| <b>Тема 1.1. Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности</b> | <b>Содержание учебного материала</b>   | 3           | 2                |  |
|   | 1. Вводный урок. Цели и задачи курса. Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности   | 2           |                  |  |
|   | <b>Лабораторные работы</b>   | -           |                  |  |
|   | <b>Практические занятия</b> : защита рефератов «Роль социальной рекламы в современном обществе»  | 1           |                  |  |
|   | <b>Контрольные работы</b>  | -           |                  |  |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b><br>Составление реферата «Методология и методы рекламной деятельности» | 2           |                  |  |
|   |  |             |                  |  |
| <b>Тема 1.2. Понятие «социальная реклама»</b>                                 | <b>Содержание учебного материала</b>   | 6           |                  |  |
|   | 1. Понятие «социальная реклама». Задачи социальной рекламы. Уровни социальной рекламы.   | 2           |                  |  |
|   | 2. Функции коммерческой и социальной рекламы. Виды рекламы в зависимости от средств распространения  | 2           |                  |  |
|   | <b>Лабораторные работы</b>   | -           |                  |  |
|   | <b>Практические занятия</b> по теме «Сравнительный анализ коммерческой и социальной рекламы»   | 2           |                  |  |
|   | <b>Контрольные работы по теме</b>  |             | 3                |  |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> . Составление рефератов « Особенности социальной рекламы»  | 2           |                  |  |
| <b>Тема 1.3. История возникновения и развития социальной рекламы</b>          | <b>Содержание учебного материала</b>   | 8           | 2                |  |
|   | 1. Общая характеристика развития социальной рекламы в 20 веке. Социальная реклама в странах Запада ( США, Великобритании, Германии)  | 3           |                  |  |
|   | 2. История социальной рекламы в России. Средства и тематика социальной рекламы в советское время. Социальная реклама военного периода.   | 3           |                  |  |
|   | <b>Лабораторные работы</b>   | -           |                  |  |
|   | <b>Практические занятия</b> Семинарское занятие по теме «Этапы развития социальной рекламы в России»   | 2           |                  |  |
|   | <b>Контрольные работы</b>  | -           |                  |  |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> подготовка рефератов и сообщений по   | 2           |                  |  |
|   |  |             |                  |  |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   | теме «Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России»  |   |   |
| <b>Тема 1.4. Социальная реклама в России</b>                              | <b>Содержание учебного материала</b>  | 3 |   |
|   | 1. Социальная реклама в России: основные участники, технологии производства и реализации. Этапы планирования и производства социальной рекламы.   | 2 |   |
|   | <b>Лабораторные работы</b>  | - |   |
|   | <b>Практические занятия по теме</b> «Современные тенденции в развитии социальной рекламы»   | 1 |   |
|   | <b>Контрольные работы</b>   | - | 3 |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> реферат «Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества»                      | 2 |   |
| <b>Тема 1.5. Виды социальной рекламы</b>                                  | <b>Содержание учебного материала</b>  | 3 | 2 |
|   | 1. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы   | 1 |   |
|   | <b>Лабораторные работы</b>  | - |   |
|   | <b>Практические занятия по теме</b> «Классификация социальной рекламы по видам носителей»   | 2 |   |
|   | <b>Контрольные работы по теме</b> « Социальная реклама в России. Виды социальной рекламы»   |   | 3 |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> подготовка рефератов<br><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> «Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы» | 2 |   |
| <b>Тема 1.6 Современная законодательная база социальной рекламы</b>       | <b>Содержание учебного материала</b>  | 3 | 2 |
|   | 1.  | - |   |
|   | <b>Лабораторные работы</b>  | - |   |
|   | <b>Практические занятия по теме</b> «Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы» ; «Некачественная социальная реклама»  | 3 |   |
|   | <b>Контрольные работы</b>   | - |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> подготовка рефератов и сообщений<br><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Изучение Федерального закона « О рекламе»                  | 2 |   |
| <b>Тема 1.7. Роль социальной рекламы в органах государственной власти</b> | <b>Содержание учебного материала</b>  | 3 |   |
|   | 1. Понятие «агитация и пропаганда». Взаимодействие государственных инстутов и социальной рекламы.   | 1 |   |
|   | <b>Лабораторные работы</b>  | - |   |
|   | <b>Практические занятия по теме</b> «Основы взаимодействия со средствами  | 2 |   |

|   |   |                                      |   |
|---|---|--------------------------------------|---|
|   | массовой информации»  |                                      |   |
|   | <b>Контрольные работы</b>   | -                                    |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> «Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы. | 2                                    |   |
| <b>Тема 1.8. Социальная и политическая реклама</b>  | <b>Содержание учебного материала</b>  | 3                                    |   |
|   | 1. Взаимодействие с политическими технологиями. Направления социально-политической рекламы.   | 1                                    |   |
|   | <b>Лабораторные работы</b>  | -                                    |   |
|   | <b>Практические занятия</b> по теме «Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети -Интернет»  | 2                                    |   |
|   | <b>Контрольные работы</b>   | -                                    |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> «Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети -Интернет»         | 2                                    |   |
|   | <b>Тема 1.9. Социальная реклама и бизнес</b>  | <b>Содержание учебного материала</b> | 3 |
| 1. Система взаимоотношений социальной рекламы и бизнеса. Характеристика социальных программ бизнес- структур. | 1   |                                      |   |
|   | <b>Лабораторные работы</b>  | -                                    |   |
|   | <b>Практические занятия</b> по теме «Имидж социального работника»   | 2                                    |   |
|   | <b>Контрольные работы</b>   | -                                    |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> подготовка рефератов и сообщений<br><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> «Содержание и формы социальной рекламы»         | 2                                    |   |
| <b>Тема 1.10. Психологические аспекты взаимодействия социальной рекламы</b>                                   | <b>Содержание учебного материала</b>  | 3                                    |   |
|   | 1. Когнитивный компонент социальной рекламы. Эмоциональные способы манипуляции в социальной рекламе. Психология цвета в рекламе.  | 1                                    |   |
|   | <b>Лабораторные работы</b>  | -                                    |   |
|   | <b>Практические занятия</b> по теме «Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе», «Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы»  | 2                                    |   |
|   | <b>Контрольные работы</b>   | -                                    |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> подготовка рефератов и сообщений<br><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> «Психологические аспекты социальной рекламы»    | 2                                    |   |
| <b>Тема 1.11. Креатив. Практическая формула социальной рекламы</b>  | <b>Содержание учебного материала</b>  | 3                                    | 2 |
|   | <b>Лабораторные работы</b>  | -                                    |   |
|   | <b>Практические занятия</b> по теме «Креатив. Практическая формула социальной рекламы», «Креативная социальная реклама», «Примеры креативных решений  | 3                                    |   |



|   |  |    |   |
|---|--|----|---|
|   | в сфере социальной рекламы»  |    |   |
|   | <b>Контрольные работы</b>  | -  |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  | 2  | 3 |
|   | Подготовка рефератов и сообщений<br><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> «Креатив. Практическая формула социальной рекламы» |    |   |
| <b>Тема 1.12. Мировой опыт социальной рекламы в национальных границах</b> | <b>Содержание учебного материала</b>   | 3  | 2 |
|   | <b>Лабораторные работы</b>   | -  |   |
|   | <b>Практические занятия по теме</b> «Мировой опыт социальной рекламы Модели организации социальной рекламы в США, Голландии, Франции и тд».            | 3  | 3 |
|   | <b>Контрольные работы</b>  |    |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> «Мировой опыт социальной рекламы»         | 2  |   |
| <b>Тема 1.13. Оценка эффективности социальной рекламы</b>                 | <b>Содержание учебного материала</b>   | 3  | 2 |
|   | <b>Лабораторные работы</b>   | -  |   |
|   | <b>Практические занятия по теме</b> «Оценка эффективности социальной рекламы. Критерии оценки эффективности социальной рекламы»                        | 3  |   |
|   | <b>Контрольные работы</b>  | -  |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  | -  | 3 |
| <b>Тема 1.4. Дифференцированный зачет</b>                                 | <b>Содержание учебного материала</b>   | 1  | 2 |
|   | 1. Дифференцированный зачет  | 1  |   |
|   | <b>Лабораторные работы</b>   | -  |   |
|   | <b>Контрольные работы</b>  | -  |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  | -  |   |
|   | <b>Всего:</b>  | 72 |   |

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1.- ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств); 2.- репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством) 3.- продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебных пособий;
- комплект мультимедийных презентаций.

Технические средства обучения:

- интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

##### **Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

*Основная литература:*

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие для студ. Вузов. М., 2015.
2. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Уч.пос. Гриф УМЦ. Изд-во ЮНИТИ, 2012.
3. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник. М.,2014.
4. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие. Доп. УМО РФ. М., 2016.

*Дополнительная (рекомендуемая) литература:*

1. Берштадт А.Б. Социальная реклама книги // Библиотекосведение: научно-практический журнал / Российская государственная библиотека. - 2013. - № 6. С.72-76.
2. Бурлакова Ю. АСТ: рекламисты против дискриминации // Рекламные идеи. - 2013. - № 2. - С. 29-31.
3. Вайнер В. 2010 год можно назвать годом социальной рекламы. // Журналист. - 2010. - №8. С. 32-33.
4. Вязов П. Уходим на рекламу. // Нарконет. - 2011. - № 1. С.42-47.
5. Григорян Е.С. Маркетинговое исследование отношения населения к социальной рекламе. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2011. - №1. С. 76-85.
6. Зайнутдинов И.Ф. Социальная реклама . Время институционализации. // Вестник Башкирского университета. - 2012. - Т. 13. - № 1.С.157-161.
7. Коган Е. Социальные программы - дело личной совести? (чем нам поможет социальный PR // Советник: ежемесячный журнал о связях с общественностью и рынке PR. - 2012. - №2. С. 22-25.
8. Колесник Ю. В. Понятие и структура комплексного межотраслевого правового института социальной рекламы // Современное право. - 2014. - № 9. С. 27-30.
9. Маркин И. Институт социальной рекламы в оценках россиян // Человек и труд: общенациональный ежемесячный научно-практический журнал. - 2018. - №6. С.20-21.
10. Матвиенко В. Социальная реклама как информационный ресурс современной России // Информационные ресурсы России. - 2014. - № 6. С. 39-41.
11. Надеин, А. Стыд - против пьянства за рулем // Рекламные идеи. - 2004. - № 1. С. 118-119.

*Электронные ресурсы:*

1. Анисимов О.С. Цивилизационные аспекты социальной рекламы. // Социальная реклама в России – Ресурсы для профессионалов социальной рекламы. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/141>

2. Вайнер В. Тренды развития социальной рекламы в России. // Социальная реклама в России – Ресурсы для профессионалов социальной рекламы. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/179>
3. ГИБДД учит правилам по виртуальным билбордам. // Социальная реклама в России– Ресурсы для профессионалов социальной рекламы. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/101>
4. Интервью с Филиппом Котлером о социально-маркетинговой активности компаний. // Социальная реклама в России – Ресурсы для профессионалов социальной рекламы. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/96>
5. Краткие методические рекомендации по разработке фирменного стиля. // Социальная реклама в России – Ресурсы для профессионалов социальной рекламы. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/42>
6. Краткое описание акции Белые Цветы. Нижний Новгород. // Социальная реклама в России – Ресурсы для профессионалов социальной рекламы. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/52>
7. Куцые кентавры наружной рекламы. // Социальная реклама в России – Ресурсы для профессионалов социальной рекламы. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/53>
8. Онлайн-игра от WWF - новые инструменты социальной рекламы в России. // Социальная реклама в России – Ресурсы для профессионалов социальной рекламы. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/100>
9. Организация информационной кампании. Социальная журналистика и социальная реклама в действии. // Социальная реклама в России – Ресурсы для профессионалов социальной рекламы. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/41>
10. Паршенцева Н. Социальная реклама. // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty#63](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#63)

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения теоретических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

| <b>Результаты обучения<br/>(освоенные умения, усвоенные знания)</b>  | <b>Формы и методы контроля и оценки<br/>результатов обучения</b>   |
|--|--|
| <b>Умения:</b>   |  |
| соблюдать правила техники безопасности и гигиенические рекомендации при использовании средств ИКТ в профессиональной деятельности;   | соблюдение правил техники безопасности и гигиенических рекомендаций при использовании средств ИКТ в профессиональной деятельности; |
| создавать, редактировать, оформлять, сохранять, передавать информационные объекты различного типа с помощью современных информационных технологий для обеспечения образовательного процесса; | оценивание результатов выполнения практических работ;  |
| осуществлять отбор обучающих программ в соответствии с возрастом и уровнем психического развития обучающихся;  | письменная проверка;<br>анализ выполнения самостоятельной работы по темам;   |
| использовать сервисы и информационные ресурсы сети Интернет в профессиональной деятельности;   | оценивание результатов выполнения практических работ;  |
| <b>Знать:</b>  |  |
| правила техники безопасности и гигиенические требования при  | тестирование;  |

|  |                                    |
|--|------------------------------------|
| использовании средств ИКТ в образовательном процессе;  |                                    |
| основные технологии создания, редактирования, оформления, сохранения, передачи и поиска информационных объектов различного типа (текстовых, графических, числовых и т.п.) с помощью современных программных средств; | тестирование, фронтальный опрос;   |
| возможности использования ресурсов сети Интернет для совершенствования профессиональной деятельности, профессионального и личностного развития;  | устная проверка;                   |
| аппаратное и программное обеспечение ПК, применяемое в профессиональной деятельности.  | тестирование, письменная проверка. |