

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**Муромский институт (филиал)**  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(МИ ВлГУ)**

Кафедра *ПМК*

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заместитель директора по УР  
\_\_\_\_\_ Д.Е. Андрианов  
\_\_\_\_\_ 25.05.2021

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Теория и практика рекламы*

**Направление подготовки**

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

**Профиль подготовки**

*Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Прак- тические занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контакт- ная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
3	216 / 6	32	32		5,2	0,35	69,55	110,8	Экз.(35,65)
Итого	216 / 6	32	32		5,2	0,35	69,55	110,8	35,65

Муром, 2021 г.

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель курса - изучить теоретические основы рекламы и сформировать компетенции, необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

- усвоение ключевых понятий теории рекламы: форма, участники, виды, базовые механизмы и инструменты;
- изучение форм и содержания рекламных коммуникаций, обеспечивающих продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю;
- формирование умений составления коммуникационных, в том числе рекламных, продуктов.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина базируется на изучении курсов "Основы теории коммуникации", "Социология", "Статистика в рекламе и связях с общественностью". На данной дисциплине базируется изучение курсов "Технология производства рекламного продукта", "Организация работы отделов рекламы", "Организация и проведение коммуникационных кампаний".

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Обосновывает принятие экономических решений с использованием методов экономического планирования для достижения поставленных целей в профессиональной деятельности	знать подходы к составлению бюджета рекламной кампании (УК-9.1) уметь принимать экономически обоснованные решения (УК-9.1) владеть навыками расчета рекламного бюджета (УК-9.1)	темы практических заданий
РПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	РПК-2.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	знать основы социальной рекламы (РПК-2.1) уметь определять признаки социальной рекламы (РПК-2.1) владеть навыками создания социальной рекламы (РПК-2.1)	темы практических заданий
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	знать основы культуры и средства художественной выразительности (ОПК-3.2) уметь определять соответствие средств художественной выразительности видам рекламных продуктов (ОПК-3.2)	темы практических заданий
ОПК-1 Способен	ОПК-1.1 Выявляет	знать различные виды	тестовые задания, вопросы

создавать востребованные обществом и индустрией медiateксты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	отличительные особенности медiateкстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа сегментов и платформ	коммуникационных, в том числе рекламных, продуктов (ОПК-1.1) уметь определять особенности рекламных продуктов для разных коммуникационных систем (ОПК-1.1)	к устному опросу, темы практических заданий
--	--	---	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

##### 4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

##### 4.1.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	3	6	6						46	устный опрос, тестирование
2	Реклама как феномен	3	6	6						10	тестирование, практические задания
3	Виды рекламы	3	12	12						40	практические задания
4	Различные аспекты функционирования рекламы	3	4	4						6	практические задания
5	Экономика рекламы	3	4	4						8,8	практические задания
Всего за семестр		216	32	32				5,2	0,35	110,8	Экз.(35,65)
Итого		216	32	32				5,2	0,35	110,8	35,65

##### 4.1.2. Содержание дисциплины

##### 4.1.2.1. Перечень лекций

###### Семестр 3

*Раздел 1. Реклама в системе интегрированных коммуникаций*

###### Лекция 1.

История рекламы (2 часа).

###### Лекция 2.

Понятие рекламы. Подходы к понятию рекламы (2 часа).

###### Лекция 3.

Реклама в системе общественных отношений (2 часа).

*Раздел 2. Реклама как феномен*

###### Лекция 4.

Реклама как коммуникация (2 часа).

**Лекция 5.**

Процессный подход к рекламе (2 часа).

**Лекция 6.**

Реклама как система отношений (2 часа).

*Раздел 3. Виды рекламы***Лекция 7.**

Классификации рекламы (2 часа).

**Лекция 8.**

Печатная реклама (2 часа).

**Лекция 9.**

Реклама в прессе (2 часа).

**Лекция 10.**

Наружная реклама (2 часа).

**Лекция 11.**

Реклама средствами вещания (2 часа).

**Лекция 12.**

Реклама в интернете (2 часа).

*Раздел 4. Различные аспекты функционирования рекламы***Лекция 13.**

Реклама и общество (2 часа).

**Лекция 14.**

Скрытая реклама (2 часа).

*Раздел 5. Экономика рекламы***Лекция 15.**

Роль комплекса рекламы в общественном производстве (2 часа).

**Лекция 16.**

Рекламный бюджет (2 часа).

#### **4.1.2.2. Перечень практических занятий**

**Семестр 3***Раздел 1. Реклама в системе интегрированных коммуникаций***Практическое занятие 1**

История рекламы (2 часа).

**Практическое занятие 2**

Понятие рекламы. Подходы к понятию рекламы (2 часа).

**Практическое занятие 3**

Реклама в системе общественных отношений (2 часа).

*Раздел 2. Реклама как феномен***Практическое занятие 4**

Реклама как коммуникация (2 часа).

**Практическое занятие 5**

Процессный подход к рекламе (2 часа).

**Практическое занятие 6**

Реклама как система отношений (2 часа).

*Раздел 3. Виды рекламы***Практическое занятие 7**

Классификации рекламы (2 часа).

**Практическое занятие 8**

Печатная реклама (2 часа).

**Практическое занятие 9**

Реклама в прессе (2 часа).

**Практическое занятие 10**

Наружная реклама (2 часа).

**Практическое занятие 11**

Реклама средствами вещания (2 часа).

**Практическое занятие 12**

Реклама в интернете (2 часа).

*Раздел 4. Различные аспекты функционирования рекламы*

**Практическое занятие 13**

Реклама и общество (2 часа).

**Практическое занятие 14**

Скрытая реклама (2 часа).

*Раздел 5. Экономика рекламы*

**Практическое занятие 15**

Роль комплекса рекламы в общественном производстве (2 часа).

**Практическое занятие 16**

Рекламный бюджет (2 часа).

**4.1.2.3. Перечень лабораторных работ**

Не планируется.

**4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Теории коммуникации.
2. Барьеры коммуникации.
3. Реклама как профессия.
4. Зарубежные рекламные агентства.
5. Российские рекламные агентства.
6. Зарубежные профессиональные сообщества в сфере рекламы.
7. Российские профессиональные сообщества в сфере рекламы.
8. Реклама как творчество.
9. Реклама в государственных учреждениях.
10. Реклама в системе образования.
11. Особенности рекламирования конкретных видов товаров.
12. Реклама в Муроме: печатная, наружная, в СМИ.
13. Рекламные акции.
14. Экономическая эффективность рекламы.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

**4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР**

Не планируется.

**4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)**

Не планируется.

**5. Образовательные технологии**

Используется проблемное чтение лекций с элементами дискуссий. На практических занятиях используются анализ документов, контент-анализ рекламных материалов, информационные технологии, решение практических задач.

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

### **7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. - <http://www.iprbookshop.ru/99228.html>
2. Заможных, Е. А. Рекламные технологии : учебное пособие (курс лекций) / Е. А. Заможных, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 118 с. - <http://www.iprbookshop.ru/92742.html>
3. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. - <http://www.iprbookshop.ru/84112.html>
4. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. - <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
5. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. - <https://www.iprbookshop.ru/81816.html>

### **7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX–XXI веков : учебное пособие для СПО / В. В. Фролов. — Саратов : Профобразование, 2020. — 107 с. - <http://www.iprbookshop.ru/99910.html>
2. Чилингр, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингр. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. - <http://www.iprbookshop.ru/95336.html>
3. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 211 с. - <http://www.iprbookshop.ru/92555.html>
4. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 с. - <https://www.iprbookshop.ru/102944.html>
5. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. - <https://www.iprbookshop.ru/66628.html>
6. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. - <https://www.iprbookshop.ru/57123.html>
7. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Пабlishер, 2019. — 220 с. - <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>

### **7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института ([www.mivlgu.ru/iop](http://www.mivlgu.ru/iop)), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;

- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Российское образование. Федеральный портал: <http://window.edu.ru/>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

#### **7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

##### **«Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

[iprbookshop.ru](http://iprbookshop.ru)

[window.edu.ru](http://window.edu.ru)

[mivlgu.ru/iop](http://mivlgu.ru/iop)

#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Кабинет менеджмента, маркетинга и рекламы

Комплект учебно-методических пособий, ноутбук, проектор (переносной), проекционный экран (переносной)

#### **9. Методические указания по освоению дисциплины**

Для успешного освоения теоретического материала студент знакомится со списком основной и дополнительной учебной литературы из рабочей программы, к которой имеет доступ на информационно-образовательном портале. Конспектирование лекций предполагает и одновременно проработку наиболее трудных вопросов в обсуждении с преподавателем и студентами. Работа с лекционным материалом осуществляется и при подготовке к тестам и экзамену.

На практических занятиях обсуждаются вопросы, размещенные в практикуме. Для их подготовки используется материал учебной и научной литературы при опоре на конспекты лекций. На занятиях проверяется выполнение практических домашних заданий с использованием мультимедиа технологий. Задания выполняются в индивидуальном порядке и включают вопросы, связанные с анализом рекламы на предмет тех или иных аспектов. При проведении занятий используются тренинги.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.



Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*  
Рабочую программу составил к.и.н., доцент Гусарова М.Е. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 11 от 17.05.2021 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* \_\_\_\_\_ *Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2021 года.

Председатель комиссии ФЭМ \_\_\_\_\_ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

**Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине**  
**Теория и практика рекламы**

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине**

Вопросы к устному опросу:

1. Расскажите о существующих профессиях в рекламной сфере
2. Выделите основные этапы развития российской (дореволюционной, советской, современной) рекламы, определите их особенности и представьте в виде таблицы
3. Опираясь на мнения экспертов, определите тенденции развития современной рекламы.

Практические задания:

1. Приведите примеры зарубежной рекламы на каждом этапе ее развития
2. Приведите примеры российской рекламы на каждом этапе ее развития
3. Проанализируйте рекламные обращения, используя положения теории коммуникации.
4. Приведите примеры рекламы различных коммуникативных моделей.
5. Подберите примеры различных видов печатной рекламы.
6. Подберите примеры различных видов наружной рекламы.
7. Приведите примеры проявления особенностей рекламы на упаковках.
8. Приведите примеры и проанализируйте скрытую рекламу в кино и художественной литературе, как зарубежной, так и российской.
9. Приведите примеры удачного и неудачного использования зарубежной рекламы в России.
10. Разработайте бюджет рекламной кампании (по выбору студента), определите, какой из подходов к разработке бюджета вы использовали.

Тестовые задания:

1. Как назывались люди, рекламирующие товар в Древнем мире:
  - а) глашатаи
  - б) зазывалы
  - в) заказчики
2. Кто является адресатом рекламного воздействия:
  - а) рекламодаделец
  - б) рекламопроизводитель
  - в) потребитель
3. Родина первого рекламного агентства:
  - а) Англия
  - б) Франция
  - в) США
4. Как назывался рекламный стиль, изобретенный Кеннеди в начале XX века:
  - а) «вот почему»
  - б) «именно так»
  - в) «здесь и сейчас»
5. Назовите один из подходов к сущности рекламы:
  - а) социальный
  - б) отраслевой
  - в) экономический
6. Самый престижный международный фестиваль рекламы:
  - а) «Есть идея!»
  - б) Каннские львы
  - в) Московский

7. Какая функция рекламы способствует формированию мировоззрения:

- а) образовательная
- б) культурологическая
- в) идеологическая

8. Поломка рекламного щита – это:

- а) физические помехи к восприятию рекламы
- б) семантические помехи к восприятию рекламы
- в) психологические помехи к восприятию рекламы

9. Как называется прием использования популярной личности в качестве посредника:

- а) тестимониум
- б) анония
- в) премиум

10. Автор функциональной модели:

- а) Шпет
- б) Якобсон
- в) Юнг

Также темы для практических заданий и тестовые вопросы размещены в практикуме "Теория и практика рекламы". Режим доступа: <https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=691>

### **Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов**

Рейтинг-контроль 1	устный опрос, тестирование	до 20 баллов
Рейтинг-контроль 2	выполнение практических заданий	до 40 баллов
Рейтинг-контроль 3	выполнение практических заданий	до 60 баллов
Посещение занятий студентом		0
Дополнительные баллы (бонусы)		0
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		0

## **2. Промежуточная аттестация по дисциплине**

**Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.**

**Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)**

1. Какое изобретение способствовало развитию печатной рекламы:

- а) бумаги
- б) печатного станка
- в) удобного шрифта

2. О чем была первая печатная реклама:

- а) о продаже молитвенников
- б) об открытии новой ярмарки
- в) об открытии шляпного салона

3. В каком подходе реклама рассматривается как общая совокупность продуктов рекламной деятельности:

- а) материальном
- б) коммуникационном
- в) функциональном

4. Назовите одну из функций рекламы:
- а) функциональная
  - б) культурологическая
  - в) идеологическая
5. Эстетическая функция рекламы:
- а) реклама участвует в формировании общественного сознания
  - б) нацелена на формирование вкуса потребителей
  - в) способствует распространению знаний
6. Как называется процесс представления идеи обращения в символической форме:
- а) кодирование
  - б) декодирование
  - в) обращение
7. Назовите один из барьеров рекламной коммуникации:
- а) религия
  - б) опечатки
  - в) повреждение рекламных носителей
8. Многозначность отдельных понятий – это:
- а) физические помехи к восприятию рекламы
  - б) семантические помехи к восприятию рекламы
  - в) психологические помехи к восприятию рекламы
9. Автор архетипической модели:
- а) Фрейд
  - б) Юнг
  - в) Бурдые
10. Идея подражания составляет суть модели:
- а) прагматической
  - б) психоаналитической
  - в) архетипической

Полный комплект оценочных средств размещен на информационно-образовательном портале МИ ВлГУ. Режим доступа:  
<https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=691&cat=6676%2C22596>

### Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

На основе примерных тестовых вопросов из раздела программным комплексом информационно-образовательного портала МИ ВлГУ формируются в автоматическом режиме тестовые задания для студентов: восемь вопросов из блока 1, четыре вопроса из блока 2 и три вопроса из блока 3. Программный комплекс формирует индивидуальные задания для каждого зарегистрированного в системе студента и устанавливает время прохождения тестирования. Результатом тестирования является процент правильных ответов, с учетом индивидуального семестрового рейтинга студента формируется экзаменационная оценка.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	<i>Уровень сформированности компетенций</i>
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом	<b>Высокий уровень</b>

		сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b><i>Продвинутый уровень</i></b>
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<b><i>Пороговый уровень</i></b>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<b><i>Компетенции не сформированы</i></b>

### 3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

1. По каналу распространения реклама бывает:
  - а) товарная
  - б) напоминающая
  - в) наружная
2. Назовите одну из особенностей такого вида рекламы, как упаковка:
  - а) единство стиля
  - б) разнообразие цветовой гаммы
  - в) прозрачность
3. Рекламный щит на торце здания – это...
4. Рекламное издание справочного, научно-технического характера, обычно карманного формата, сфальцованное, содержит перечень предметов, предназначенных к выпуску или продаже, и условия их приобретения – это...

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке

<https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=691&category=24049%2C22596&qbshowtext=0&qbshowtext=1&recurse=0&recurse=1&showhidden=0>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.