

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 28.05.2026 15:27:52  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 3*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ФТД. 01 Креативные рекламные технологии**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

#### **38.04.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

#### **Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент**

(наименование образовательной программы)

#### **Заочная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Кирьякова Владислава Владимировна, канд. гос. упр., старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики*

**Заведующий кафедрой:**

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины ФТД.01 Креативные рекламные технологии одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
формирование умений разрабатывать и реализовывать креативные рекламные технологии в отношении товаров (услуг, брендов, предприятий)	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- раскрыть сущность творческого замысла рекламы;</li> <li>- изучить комплекс алгоритмов для профессионального проектирования рекламы;</li> <li>- рассмотреть структурные составляющие креативной рекламы;</li> <li>- изучить различные технологии творческого поиска при разработке рекламной идеи;</li> <li>- определить основные методики поиска творческой идеи в специфичной области разработки рекламной продукции.</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	ФТД. 01
<i>1.3.1. Дисциплина "Креативные рекламные технологии" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Бренд территорий	
Методы изучения рынков и маркетинговый анализ	
Интернет-маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Креативные рекламные технологии" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Управление брендом	
Управление продажами	
Преддипломная практика	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-1.3: Способен осуществлять стратегический анализ и планирование продвижения продукции/услуги организаций/предприятий в сети Интернет</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	методы и инструменты работы с базами данных, виды и особенности организационных структур организаций и сферы ответственности руководителей и специалистов
<b>Уровень 2</b>	методы работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации и креативных рекламных технологий
<b>Уровень 3</b>	маркетинговые программы с использованием креативных рекламных технологий
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	разрабатывать технические задания на создание фирменного стиля организации, бренда с применением креативных рекламных технологий
<b>Уровень 2</b>	разрабатывать программу потребительской лояльности к товарам, услугам, бренда организации
<b>Уровень 3</b>	применять средства интенсификации творческого мышления в рекламе
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	навыками поиска контактных данных новых потенциальных участников торгово-промышленных выставок
<b>Уровень 2</b>	способностями по разработки технического задания по созданию фирменного стиля организации
<b>Уровень 3</b>	навыками применения креативных рекламных технологий в своей профессиональной деятельности
<b><i>В результате освоения дисциплины "Креативные рекламные технологии" обучающийся должен:</i></b>	
<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	инструменты комплекса маркетинга при разработке и реализации маркетинговых программ;
	методы работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации;
	методику проведения комплексного маркетингового исследования;
	организацию работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации текущие бизнес-процессы и проектную деятельность организации.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	разрабатывать и реализовывать креативные рекламные технологии в отношении товаров (услуг, брендов, предприятий);

	классифицировать потенциальных участников торгово-промышленной выставки по возможной заинтересованности в участии в торгово-промышленной выставке, определять источники информации о потенциальных участниках торгово-промышленных выставок, работать в основных программах офисных программных пакетов, программных продуктах по управлению клиентскими базами, управлению организацией;
	проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, формировать имидж и деловую репутацию организации, проводить анализ результативности коммуникационной политики.
<b>3.3 Владеть:</b>	
	методикой разработки комплекса мероприятий по привлечению клиентов;
	разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга;
	способностями по разработки технического задания по созданию фирменного стиля организации;
	методами обновления информации в клиентской базе данных о ходе работы с конкретным участником торгово-промышленных выставок.
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Креативные рекламные технологии" видом промежуточной аттестации является Зачет	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "Креативные рекламные технологии" составляет 2 зачётные единицы, 72 часа. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Теоретические аспекты креативной деятельности в рекламе</b>						
Тема 1.1 Особенности креатива в рекламной деятельности /Лек/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1 Особенности креатива в рекламной деятельности /Сем зан/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1 Особенности креатива в рекламной деятельности /Ср/	5	10	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 1.2. Управление творческим коллективом /Лек/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Управление творческим коллективом /Сем зан/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Управление творческим коллективом /Ср/	5	10	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Процесс разработки и оценки результативности рекламной идеи /Лек/	5		ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Процесс разработки и оценки результативности рекламной идеи /Сем зан/	5		ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Процесс разработки и оценки результативности рекламной идеи /Ср/	5	12	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 2. Методология креативного мышления в рекламе</b>						
Тема 2.1. Специальные техники рекламного конструирования /Лек/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Специальные техники рекламного конструирования /Сем зан/	5		ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Специальные техники рекламного конструирования /Ср/	5	12	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе /Лек/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе /Сем зан/	5	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

				Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе /Ср/	5	14	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация /СРэк	5	2/4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Креативные рекламные технологии" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Креативные рекламные технологии" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1. Рекомендуемая литература

##### 1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	А. В. Прохоров, Т. Г. Пядышева, Е. А. Меркушина	Цифровые технологии в сфере медиакоммуникаций: учебное пособие (114 с.)	Лань : электронно-библиотечная система, 2023
Л1.2	Ткаченко Ольга Николаевна	Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие (176 с.)	Магистр, 2025
Л1.3	Кузнецов Павел Александрович	Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: Практическое пособие (130 с.)	Дашков и К, 2023

##### 2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Лоскутова, В. В.	Рекламная деятельность : учебное пособие (197 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДонАУиГС", 2020
Л2.2	Евстафьев В. А., Абаев А. Л., Тюков М. А.	Креатив в рекламе: учебник (390 с.)	Издательство "Дашков и К", 2023

##### 3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	В. Ю. Лунина, В.В. Кирьякова, А.Ю. Стрижакова	Креативные рекламные технологии : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры, направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерской программы «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ форм обучения (41 с. )	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024
ЛЗ.2	В. Ю. Лунина, В.В. Кирьякова, А.Ю. Стрижакова	Креативные рекламные технологии : методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры, направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерской программы «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ форм обучения (23 с. )	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024
ЛЗ.3	В.Ю. Лунина, В.В. Кирьякова, А.Ю. Стрижакова	Креативные рекламные технологии: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры, направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерской программы «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/ форм обучения (25)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

#### 4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронно-библиотечная система "Лань"	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Э2	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	<a href="https://znanium.ru">https://znanium.ru</a>

#### 4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

#### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий Донецкого филиала РАНХиГС - <http://unilib.dsum.internal/>  
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>  
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>  
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>  
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>  
 Электронная библиотечная система "Лань" - <https://e.lanbook.com/>

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

### РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

#### 5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Рекламная коммуникация как феномен культуры.
2. Реклама и PR в системе массовой культуры.
3. Реклама как один из способов творческого выражения культурного многообразия.

4. Многообразие проявлений креативности в рекламе и PR.
5. Креативные аспекты в рекламе и PR.
6. Креативность как процесс воображения и символизации.
7. Креативное отношение и креативное взаимодействие.
8. Реклама, PR как креативные коммуникации.
9. Определите взаимосвязь креатива и творчества.
10. Анализ креативных методик.
11. Рекламная коммуникация и артефакт.
12. Креатив и процесс реинтерпретации рекламы.
13. Зрелищная реклама.
14. Реклама как феномен массовой культуры.
15. Игровая природа рекламы.
16. Планирование и разработка рекламной продукции.
17. Творческая основа рекламной кампании
18. Дизайнерские разработки и их роль в рекламе товаров или услуг.
19. Компьютеризированная реклама, как средство создания выразительных образов.
20. Художественно – изобразительные средства рекламы

### 5.2. Темы письменных работ

1. Рекламная коммуникация как феномен культуры.
2. Реклама и PR в системе массовой культуры.
3. Реклама как один из способов творческого выражения культурного многообразия.
4. Многообразие проявлений креативности в рекламе и PR.
5. Креативные аспекты в рекламе и PR.
6. Креативность как процесс воображения и символизации.
7. Креативное отношение и креативное взаимодействие.
8. Реклама, PR как креативные коммуникации.
9. Определите взаимосвязь креатива и творчества.
10. Анализ креативных методик.
11. Рекламная коммуникация и артефакт.
12. Креатив и процесс реинтерпретации рекламы.
13. Зрелищная реклама.
14. Реклама как феномен массовой культуры.
15. Игровая природа рекламы.
16. Планирование и разработка рекламной продукции.
17. Творческая основа рекламной кампании
18. Дизайнерские разработки и их роль в рекламе товаров или услуг.
19. Компьютеризированная реклама, как средство создания выразительных образов.
20. Художественно – изобразительные средства рекламы
21. Творческие стратегии в рекламе различных уровней: местной, региональной, национальной, международной.
22. Реклама и национальные стереотипы.

### 5.3. Фонд оценочных средств / Комплект оценочных средств

Комплект оценочных материалов разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.  
Комплект оценочных материалов в полном объеме представлен в виде приложения ОПОП по данной образовательной программе.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в

институте.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой Донецкого филиала РАНХиГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.