Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:59:11
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой маркетинга
и торгового дела

_____ И.М. Рвачева
(подпись)
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Б1.В.ДВ.02.01 Психология рекламы
(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)
Рекламный бизнес

Разработчик:

доцент И.В. Сошенко
(должность) (подпись) (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Психология рекламы»

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
1	2	3	4
1	ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	Тема 1.Основы рекламной коммуникации. Тема 2. Убеждение как способ влияния в рекламе. Тема 3. Внушение или косвенное убеждение в рекламе, подражание в рекламе. Тема 4. Учёт стереотипов поведения человека в рекламе. Тема 5. Учёт закономерностей внимания в рекламе. Тема 6. Учёт законов памяти в рекламе. Тема 7. Понимание рекламного текста. Тема 8.Содержание рекламного обращения. Тема 9. Понятие, требования и приёмы создания слогана. Тема 10. Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста.	6

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	**Код контролируемой компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики**	**Наименование оценочного средства**
1	2	3	4	5
1.	ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	Тема 1.Основы рекламной коммуникации.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 2. Убеждение как способ влияния в рекламе.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 3. Внушение или косвенное убеждение в рекламе, подражание в рекламе.	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 4. Учёт стереотипов поведения человека в	доклад, собеседование

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	2	3	4	5
			рекламе.	(дискуссия)
			Тема 5. Учёт закономерностей внимания в рекламе.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 6. Учёт законов памяти в рекламе.	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 7. Понимание рекламного текста.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 8.Содержание рекламного обращения.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 9. Понятие, требования и приёмы создания слогана.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 10. Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста.	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Дискуссия (собеседование)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1	2
5-4	Ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.)
0	Ответ дан на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1	2
5-4	Доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
1	2
4-6	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-2	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
1	2
7-8	аудиторная письменная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов)
3-6	аудиторная письменная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов)
1-2	аудиторная письменная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов)
0	аудиторная письменная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 % вопросов)

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала

1	2	3	4
1.	Дискуссия, собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам учебной дисциплины
2.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
3.	Тесты	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
4.	Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ
ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДИСКУССИЯ, СОБЕСЕДОВАНИЕ»

1. Средства убеждения в рекламе.
2. Средства эмоционального воздействия в рекламе.
3. Роль психоанализа в рекламной деятельности.
4. Реклама как метод управления людьми: социально-психологический аспект.
5. Основные психологические принципы рекламной деятельности.
6. Механизм и средства манипулятивного воздействия в рекламе.
7. Мотивация потребителей как психологическая проблема.
8. Мотив и мотивация в рекламе.
9. Ассоциации и их виды в рекламе.
10. Цвет как средство психологического воздействия в рекламном сообщении.
11. Воздействие звукосочетаниями в рекламном тексте.
12. Методы привлечения внимания к рекламе.
13. Виды ай-стопперов (ловушек для глаз) в рекламе.
14. Юмор как средство удержания внимания к рекламе.
15. Шокирующая ситуация в рекламе: ее достоинства и недостатки.
16. Реклама и архетипы.
17. Эмоции в рекламе: их функции и средства выражения в рекламном тексте.
18. Свет, цвет и форма в рекламе.
19. Психографика рекламного текста.
20. Психология слогана и заголовка в рекламном тексте.
21. Средства побуждения к действию в рекламном сообщении.
22. Психотехнологии эффективного освещения товара.
23. Влияние цвета на восприятие и потребительский выбор товара.
24. Психологическое восприятие формы в рекламе.
25. Эффективные презентации: учет психологии аудитории.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. Психологические феномены рекламной взаимодеятельности.
2. Мотивационный анализ в рекламе.
3. Теории коммуникации и их применение в рекламе.
4. Психологические эффекты в рекламе.
5. Влияние ролевой установки на экономическое поведение российских потребителей.
6. Психологические основы пропаганды.
7. Реклама и психология эмоций.
8. Основные этапы становления рекламы и их психологическая суть.
9. Мода как способ репрезентации в студенческом возрасте.
10. Психология восприятия и рекламный бизнес.
11. Психологический феномен рекламной деятельности.
12. Влияние рекламы на выбор жизненного пути личности.
13. Влияние ролевой установки на экономическое поведение российских потребителей.
14. Психологические механизмы воздействия рекламы на поведение человека.
15. Психологические механизмы привлечения внимания в рекламе.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

1. Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже
   1. *19 - 20 веков.*
   2. 18 – 19 веков
   3. 17 – 18 веков
   4. 16 – 17 веков

2. Какого психолога-функционалиста считают основателем психологии рекламы?
   1. Ж. Эллюль
   2. *Уолтер Джилл Скотт*
   3. Конрад ван Гил
   4. Дж. Клэппер

3. В каком году Уолтер Джилл Скотт опубликовал вою работу «Теория и практика рекламы»?
   1. 1883
   2. 1893
   3. *1903*
   4. 1913
   5. 1923

4. В каком году Р. Сейферт выдвинул проблему, имеющую большое прикладное значение: какой шрифт с точки зрения психологии рекламы наиболее эффективен в Германии —

латинский или немецкий?

a) 1920
b) 1930
c) 1940
d) 1950

5. Немецкий психолог Меде (W. Moede) опубликовал экспериментальную работу, в которой показал, что наибольшее внимание читателя привлекает объявление в рекламной газете, если оно напечатано в этом углу:
   a) левом верхнем
   b) правом верхнем
   c) левом нижнем
   d) правом нижнем

6. В какой стране 30-40-х годах XX века начался качественно новый этап развития рекламы, что было вызвано переходом экономики к «рынку покупателя»?
   1. Россия
   2. Германия
   3. Великобритания
   4. США

7. Какой психолог рекламы создал методику «25 кадра»?
   1. Дж. Вайкери
   2. Л. Ческин
   3. Т. Кенинг
   4. Ф. Котлер

8. … это система маркетинговых мероприятий по формированию образа товара, причем такого образа, который тесно связан с самовыражением покупателя товара, отмеченного данным брендом:
   1. Копирайтинг
   2. Маркетинг
   3. Ретаргетинг
   4. Брендинг

9. Какое воздействие является важнейшим практическим направлением в современной психологической науке, поскольку проникает в тайны человеческих взаимоотношений и вооружает основами управления людьми?
   1. Эмоциональное
   2. Психологическое
   3. Физическое
   4. Подсознательное

10. Сколько существует основных типов психологического воздействия, различающихся по своему объекту?
    1. 1
    2. 2
    3. 3
    4. 4

11. … - неманипулятивный метод психологического воздействия на сознание личности, с целью осознанного принятия ею определенных установок, оценок и суждений:
    1. *Убеждение*
    2. Подражание
    3. Внушение

12. Какая форма в рекламе расценивается как нечто устойчивое, стабильное и сильное?
    1. Круг
    2. *Квадрат*
    3. Треугольник
    4. Овал

13. … - процесс и метод воздействия на психологическую сферу человека, направленный на снижение сознательного контроля и критичности при восприятии.
    1. Убеждение
    2. Подражание
    3. *Внушение*

14. Из-за чего люди чаще всего воздерживаются от покупки товара?
    1. Качество
    2. Бренд
    3. *Цена*
    4. Недоверие рекламе

15. Верно ли суждение: «Если бы не было противоречий – не было бы развитий»?
    1. *Да, верно*
    2. Нет, не верно

16. Реклама – явление …
    1. *Социально-психологическое*
    2. Социальное
    3. Эмоционально-психологическое
    4. Мотивационное

17. Были ли разработаны в практике рекламы формулы универсального психологического воздействия?
    1. *Да*
    2. Нет

18. Что относится к когнитивному фактору?
    1. Желание
    2. Одобрение
    3. *Знание*
    4. Предпочтение

19. Что относится к аффективному фактору?
    1. *Отношение*

2. Интерес
3. Известность
4. Осознание

20. Первичный познавательный процесс это:
    1. Мышление
    2. *Ощущение*
    3. Осознание

21. … - это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях:
    1. Отношение
    2. Ощущение
    3. Осознание
    4. *Мышление*

22. Что относится к психическим процессам:
    1. *Ощущение*
    2. Память
    3. Нет правильного ответа

23. Стереотип, связанный со статусом человека и родом его деятельности:
    1. *Социальный*
    2. Эмоционально-эстетический

24. Стереотип, сформированный под влиянием собственного опыта переживаний, выработанного чувства меры и красоты:
    1. Социальный
    2. *Эмоционально-эстетический*

25. Первое впечатление НЕ складывается из:
    1. Уверенности в себе
    2. Национальности
    3. Психологической установки
    4. *Знаний этикета*

26. Основная задача рекламы:
    1. Развивать человека как личность
    2. *Стимулирование сбыта*

27. Отторжение – это процесс:
    1. Непроизвольный
    2. *Произвольный*

28. Основой проницательности является:
    1. *Умение анализировать*
    2. Умение абстрагироваться
    3. Умение обобщать
    4. Умение сравнивать

29. Проницательность - …
    1. Врожденное качество
    2. *Качество, приобретенное исключительно с опытом*

30. Проявляется ли совершенство делового человека, с точки зрения проницательности, в умении по неречевым сигналам определять истинное психологическое состояние собеседника?
    1. *Да*
    2. Нет

31. Барьеры рук и ног, как невербальные индикаторы, определяют:
    1. Интерес
    2. Открытость
    3. *Закрытость*
    4. Скрытость

32. Прикрытие рта руками, потирание глаза, дотрагивание до уха, как невербальные индикаторы, определяют:
    1. Интерес
    2. Критическая оценка
    3. Закрытость
    4. *Скрытость*

    5. Наклон головы вбок, наклон тела в сторону партнера, как невербальные факторы, определяют:*Интерес*
    6. Критическая оценка
    7. Закрытость
    8. Скрытость

33. Почесывание подбородка, захватывание носа в щепоть, прикрывание глаз, как невербальные факторы, определяют:
    1. Интерес
    2. Критическая оценка
    3. *Принятие решения*
    4. Закрытость

34. Ориентация корпуса не в сторону собеседника, как невербальный фактор, определяет:
    1. Интерес
    2. *Критическая оценка*
    3. Принятие решения
    4. Закрытость

35. Слова, действия, который приводят к конфликту:
    1. Анонимы
    2. Синонимы
    3. Паронимы
    4. *Конфликтогены*

36. Основные причины интереса:
    1. Новизна
    2. Сложность
    3. Необычность
37. Товары и услуги существую для того, чтобы удовлетворять человеческие:
    1. Нужды
    2. *Потребности*
    3. Цели
    4. Амбиции

38. Привносит ли покупка радость в повседневную жизнь?
    1. *Да*
    2. Нет

39. Современные рекламные специалисты придерживаются теории стольких психологических состояний:
    1. Одного
    2. Двух
    3. *Трех*
    4. Четырех

40. Реклама – явление …
    1. Мотивационное
    2. Социальное
    3. *Социально-психологическое*
    4. Эмоционально-психологическое

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕКУЩИЙ МОДУЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ»

Вариант 1

1. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности**.** Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на:
    - женщин;
    - людей средних лет;
    - людей со средним достатком.
2. Каковы особенности рекламы, позиционированной на экстравертов, и рекламы, позиционированной на интровертов? Как связаны особенности рекламы с особенностями характера этих психологических типов?
   Приведите пример рекламы, позиционированной одновременно как на экстравертов, так и на интровертов. Какая личностная ориентация в этой рекламе доминирующая и почему? Оцените эффективность этой рекламы.
3. Каковы особенности рекламы, позиционированной на:
    - мыслящий тип;
    - чувствующий тип;
    - ощущающий тип;
    - интуитивный тип.

   Приведите примеры таких реклам и свяжите их с особенностями характеров вышеуказанных типов.
4. Психологические особенности упаковки товара.

Вариант 2

1. **Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности.** Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на:
    - мужчин;
    - деловых женщин;
    - богатых людей.
2. Каковы особенности рекламы, позиционированной на экстравертов, и рекламы, позиционированной на интровертов? Как связаны особенности рекламы с особенностями характера этих психологических типов? Ваш друг (знакомый, сосед) – экстраверт. Выберите любой товар широкого потребления и придумайте для него рекламу, позиционированную на этого друга (знакомого, соседа).
3. Каковы особенности рекламы, позиционированной на:
    - мыслящий тип;
    - чувствующий тип;
    - ощущающий тип;
    - интуитивный тип.

Приведите примеры таких реклам и свяжите их с особенностями характеров вышеуказанных типов.

4. Психология света, цвета, формы в рекламе.

Вариант 3

1. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности. Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на:
    - женщин-домохозяек, матерей;
    - молодых людей;
    - людей с невысоким достатком.
2. Каковы особенности рекламы, позиционированной на экстравертов, и рекламы, позиционированной на интровертов? Как связаны особенности рекламы с особенностями характера этих психологических типов? Ваш друг (знакомый, сосед) – интроверт. Выберите любой товар широкого потребления и придумайте для него рекламу, позиционированную на этого друга (знакомого, соседа).
3. Каковы особенности рекламы, позиционированной на:
    a. мыслящий тип;
    b. чувствующий тип;
    c. ощущающий тип;
    d. интуитивный тип.

Приведите примеры таких реклам и свяжите их с особенностями характеров вышеуказанных типов.

4. Психологическая функция торговой марки и торгового знака.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Дискуссия (собеседование) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь

строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит один или несколько правильных вариантов ответа. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа) по учебной дисциплине «Вирусный маркетинг» выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Текущий модульный контроль предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса и решения тестовых заданий по теме смыслового модуля. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 2-10)	5	45
- доклад (темы 1-10)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл										**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	100
10	10	10	15	10	10	10	10	10	5	

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей