

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине

Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2023

Томск – 2023

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр (семестры) изучения: 2 семестр

Форма (формы) текущего контроля: проверка рефератов, устный опрос, доклад, решение кейсов.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)
---	--------------------	------------------------------	--

<p>Универсальная компетенция. Системное и критическое мышление</p>	<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>ИУК 4.1. Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия.</p> <p>ИУК 4.2. Применяет современные средства коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах).</p> <p>ИУК 4.3. Оценивает эффективность применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействиях.</p>	<p>РО-УК.4.1.1 Обучающийся способен обосновать выбор актуальных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов для обеспечения академического и профессионального взаимодействия в контексте управления брендами.</p> <p>РО-УК.4.2.1. Обучающийся понимает специфику и владеет современными средствами коммуникации при создании рекламных и PR-текстов в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), в контексте управления брендами.</p> <p>РО-УК.4.3.1. Обучающийся умеет оценивать эффективность применения современных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов в академическом и профессиональном взаимодействиях в контексте управления брендами.</p>
--	---	---	--

	<p>ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p>	<p>ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке</p> <p>ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.</p> <p>ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>РО-ОПК.1.1.1. Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p> <p>РО-ОПК.1.2.1. Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p> <p>РО-ОПК.1.3.1. Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p>
--	---	---	--

	<p>ПК-5. Способен к технической обработке и размещению контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке)</p>	<p>ИПК 5.1. Владеет различными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.</p> <p>ИПК 5.2. Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p> <p>ИПК 5.3. Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p>	<p>РО-ПК.5.1.1. Обучающийся владеет различными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта в контексте управления брендами в цифровой среде.</p> <p>РО-ПК.5.2.1. Обучающийся умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов в контексте управления брендами.</p> <p>РО-ПК.5.3.1. Обучающийся способен осуществлять публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров в</p>
--	---	---	--

			контексте управления брендами в цифровой среде.
--	--	--	---

3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИУК 4.1. Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия..	РО-УК.4.1.1 Обучающийся способен обосновать выбор актуальных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов для обеспечения академического и профессионального взаимодействия в контексте управления брендами.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отделением и ошибками демонстрация знания и умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИУК 4.2. Применяет современные средства коммуникации в процессе	РО-УК.4.2.1. Обучающийся понимает специфику и владеет современными средствами коммуникации при создании рекламных и PR-текстов в	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания,	В целом успешная, но сопровождающаяся	Успешная и систематическая

<p>академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах)</p>	<p>процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), в контексте управления брендами.</p>		<p>умения</p>	<p>вожжающая отдел ьным и ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>демонстрация знания и умений</p>
<p>ИУК 4.3. Оценивает эффективность применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействиях.</p>	<p>РО-УК.4.3.1. Обучающийся умеет оценивать эффективность применения современных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов в академическом и профессиональном взаимодействиях в контексте управления брендами.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдел ьным и ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке</p>	<p>РО-ОПК.1.1.1. Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдел ьным и ошибками</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>

				демонстрация знания и умений	
ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.	РО-ОПК.1.2.1. Обучающий способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления брендами.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.	РО-ОПК.1.3.1. Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR-контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

<p>ИПК 5.1. Владеет различными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.</p>	<p>РО-ПК.5.1.1. Обучающийся владеет различными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта в контексте управления брендами в цифровой среде.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделимым и ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>
<p>ИПК 5.2. Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p>	<p>РО-ПК.5.2.1. Обучающийся умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов в контексте управления брендами..</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделимым и ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>

<p>ИПК 5.3. Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров</p>	<p>РО-ПК.5.3.1. Обучающийся способен осуществлять публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров в контексте управления брендами в цифровой среде.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделочными и ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
--	---	----------------------------------	-------------------------------------	--	--

4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Особенности текста для новых медиа	<p>ОР-УК.4.2.1. Обучающийся понимает специфику и владеет современными средствами коммуникации при создании рекламных и PR-текстов в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), в контексте управления брендами.</p> <p>ОР-ОПК.1.1.1. Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных</p>	Анализ кейсов, вопросы к зачёту

		<p>продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p> <p>ОР-ОПК.1.2.1. Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p> <p>ОР-ОПК.1.3.1. Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке</p>	
2	PR-текст: сущностные характеристики	<p>ОР-УК.4.1.1 Обучающийся способен обосновать выбор актуальных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов для обеспечения академического и профессионального взаимодействия в контексте управления брендами.</p> <p>УК.4.2.1. Обучающийся понимает специфику и владеет современными средствами коммуникации при создании рекламных и PR-текстов в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), в контексте управления брендами.</p> <p>ОР-ОПК.1.1.1. Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p> <p>ОР-ОПК.1.3.1.</p>	Анализ кейсов, вопросы к зачёту

		Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.	
3	Жанры PR-текста как инструмента бренд-менеджмента в новых медиа.	<p>ОР-УК.4.1.1 Обучающийся способен обосновать выбор актуальных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов для обеспечения академического и профессионального взаимодействия в контексте управления брендами</p> <p>ОР-УК.4.2.1. Обучающийся понимает специфику и владеет современными средствами коммуникации при создании рекламных и PR-текстов в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), в контексте управления брендами.</p> <p>ОР-ОПК.1.1.1. Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p>	Анализ кейсов, вопросы к зачёту
4.	Медиатексты в системе бренд-менеджмента.	<p>ОР-УК.4.1.1 Обучающийся способен обосновать выбор актуальных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов для обеспечения академического и профессионального взаимодействия в контексте управления брендами</p> <p>ОР-УК.4.3.1. Обучающийся умеет оценивать эффективность применения современных коммуникативных технологий, жанров рекламных и</p>	Анализ кейсов, вопросы к зачёту

		<p>PR-текстов в академическом и профессиональном взаимодействиях в контексте управления брендами.</p> <p>ОР-ОПК.1.1.1. Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p> <p>ОР-ПК.5.2.1. Обучающийся умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов в контексте управления брендами..</p>	
5.	Язык современной рекламы в системе бренд-менеджмента.	<p>ОР-УК.4.1.1 Обучающийся способен обосновать выбор актуальных коммуникативных технологий, жанров рекламных и PR-текстов для обеспечения академического и профессионального взаимодействия в контексте управления брендами</p> <p>ОР-ОПК.1.1.1. Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления брендами.</p> <p>ОР-ОПК.1.3.1. Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p> <p>ОР-ПК.5.2.1. Обучающийся умеет создавать и редактировать информационные,</p>	Анализ кейсов, вопросы к зачёту

		PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов в контексте управления брендами..	
--	--	---	--

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: кейс-задания.

1. Оценить влияние Web-среды на текст.
2. Проанализировать контент Интернет-ресурса.
3. Охарактеризовать текст как контент.
4. Исследовать текст как элемент интерфейса.
5. Выявить особенность взаимодействия с аудиторией новых медиа.
6. Изучить стилистику текста для новых медиа.
7. Описать персональный таргетинг, коллаборативное создание контента, как основу для эффективности электронных текстов.
8. Рассмотреть новые медиа и пользовательский контент — с точки зрения принципов взаимодействия с сетевой аудиторией.
9. Изложить особенности поведения сетевых читателей.
10. Раскрыть проблему этики в производстве Интернет-рекламы (спам, клоакинг, дорвеи, проч).

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: <ul style="list-style-type: none"> • Анализ кейсов • Зачет 	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: <ul style="list-style-type: none"> • Анализ кейсов 	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, участие в деловой игре, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Зачет во 2 семестре проводится в устной форме, в виде ответов на вопросы. Продолжительность зачета 1,5 часа.

6.2 Типовые вопросы.

6.2.2. Примерные вопросы к зачету*

1. Стилистика текста для новых медиа.
2. Влияние Web-среды на текст.
3. Аудитория новых медиа.
4. Аудитория социальных сетей.
5. Особенности взаимодействия с аудиторией новых медиа.
6. Понятие «SEO-копирайтинг».
7. Понятия «PR-информация», «PR-коммуникация».
8. Понятие «PR-текст».
9. Источники PR-текста. Проблема «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста.
10. Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер.
11. Типология и классификации PR-текстов.
12. Специфика жанрообразования в электронных письменных PR-коммуникациях.
13. Юзабилити как показатель эффективности электронных PR-текстов.
14. Читательность как показатель эффективности электронных PR-текстов.
15. Социальный пресс-релиз: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
16. Новостная лента: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
17. Объявление: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
18. Приглашение: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
19. Имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.

20. Слоган, резюме, пресс-ревью: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
21. Рекламный текст.
22. Формальные признаки рекламного текста.
23. Рекомендации по созданию продающих рекламных текстов (А. Репьев).
24. Основные жанры Интернет-рекламы: баннерная и контекстная.
25. Дополнительные жанры Интернет-рекламы: рассылки подписчикам, размещение рекламы в новостных рассылках; Rich media, регистрация в каталогах и др.
26. Язык рекламы в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и т.д.).
27. Современные подходы к поисковой оптимизации (SEO — Search engine optimization).
28. Нестандартные подходы к созданию Интернет-рекламы: product placement в виртуальных городах, advergames, др.
29. Возможность рекламирования через поисковые системы Google, Yandex, Rambler, Mail, др.
30. Диалоговый характер рекламной коммуникации в новых медиа.

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету.

Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Зачет в зачетную книжку студента проставляется при условии сдачи устного зачета на оценку не ниже «удовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

ФОС составил(и):

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.