

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 17.08.2026 11:57:38  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

|                      |              |                        |               |
|----------------------|--------------|------------------------|---------------|
| Версия документа - 1 | стр. 1 из 19 | Первый экземпляр _____ | КОПИЯ № _____ |
|----------------------|--------------|------------------------|---------------|

## **Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации**

по дисциплине (модулю)

### **Современный медиатекст**

Направление подготовки (специальность)

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль)

**Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах  
деятельности**

Присваиваемая квалификация  
**бакалавр**

Форма обучения  
**очная**

Челябинск 2026 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 21

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### **42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, Современный медиатекст, очная**

#### **Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:**

Проректор по учебной работе \_\_\_\_\_ утверждено 00.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Киршин

#### **Заседанием кафедры теории медиа**

Протокол заседания № 8 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А.Гладков

Автор (составитель)

С.А. Гладков

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
  - 2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
  - 3.1. виды оценочных средств;
  - 3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
  - 4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
  - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
  - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль) *«Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности»*

Дисциплина: *Современный медиатекст*

Семестр (семестры) изучения: *3*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Современный медиатекст» направлено на формирование следующих компетенций:

| Коды компетенции (по ФГОС) | Содержание компетенций согласно ФГОС                                                                                                              | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                          | 2                                                                                                                                                 | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| УК-4                       | Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | <b>Знать:</b><br>Для достижения УК-4.1.:<br>Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)<br><b>Уметь:</b><br>Для достижения УК-4.1.:<br>Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)<br><b>Владеть:</b><br>Для достижения УК-4.1.:<br>Владеть устной и письменной коммуникацией на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)<br><b>Знать:</b><br>Для достижения УК-4.2.:<br>Знать правила деловой коммуникации в устной и письменной формах, правила использования методов и навыков делового |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

|      |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                              | <p>общения</p> <p><b>Уметь:</b><br/>Для достижения УК-4.2.:<br/>Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения</p> <p><b>Владеть:</b><br/>Для достижения УК-4.2.:<br/>Владеть навыками коммуникации в устной и письменной формах и навыками делового общения</p> <p><b>Знать:</b><br/>Для достижения УК-4.3.:<br/>Знать принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p> <p><b>Уметь:</b><br/>Для достижения УК-4.3.:<br/>Уметь общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p> <p><b>Владеть:</b><br/>Для достижения УК-4.3.:<br/>Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p> |
| ПК-1 | Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта | <p><b>Знать</b><br/>Для достижения ПК-1.1.:<br/>Знать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Уметь</b><br/>Для достижения ПК-1.1.:<br/>Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Владеть</b><br/>Для достижения ПК-1.1.:<br/>Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Знать</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Для достижения ПК-1.2.:Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

**Уметь**

Для достижения ПК-1.2 Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

**Владеть**

Для достижения ПК-1.2.:

Владеть навыками создания информационных поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

Знать:

Для достижения ПК-1.3.:

Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

**Уметь**

Для достижения ПК-1.3.:

Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

**Владеть**

Для достижения ПК-1.3.:

Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

**Знать**

Для достижения ПК-1.4.:

Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде

**Уметь**

Для достижения ПК-1.4.:

Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде

**Владеть**



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Для достижения ПК-1.4.:

Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1 Виды оценочных средств

| № п/п | Код компетенции/<br>планируемые<br>результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Контролируемые<br>темы/ разделы                                                                                                                                                                                                                                                         | Наименование<br>оценочного<br>средства для<br>текущего<br>контроля | Наименование<br>оценочного<br>средства на<br>промежуточной<br>аттестации/№<br>задания |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Знать:<br>Для достижения УК-4.1.:<br>Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)<br>Уметь:<br>Для достижения УК-4.1.:<br>Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)<br>Владеть:<br>Для достижения УК- | 1. Речевые жанры /Лек/<br>2. Речевые жанры в историческом аспекте /Пр/<br>3. Речевые жанры и жанрообразующие признаки /Пр/<br>4. Речевые жанры /Ср/<br>5. Медиатекст и его ведущие признаки /Лек/<br>6. Типология медиатекстов /Пр/<br>7. Медиатекст и его основные характеристики /Пр/ | Контрольные задания творческого типа                               | Вопросы к зачету                                                                      |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

4.1.:  
Владеть устной и письменной коммуникацией на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)  
Знать:  
Для достижения УК-4.2.:  
Знать правила деловой коммуникации в устной и письменной формах, правила использования методов и навыков делового общения  
Уметь:  
Для достижения УК-4.2.:  
Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения  
Владеть:  
Для достижения УК-4.2.:  
Владеть навыками коммуникации в устной и письменной формах и навыками делового общения  
Знать:  
Для достижения УК-4.3.:  
Знать принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых)



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                             |                         |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------|
|   | <p>языке(ах)<br/>Уметь:<br/>Для достижения УК-4.3.:<br/>Уметь общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)<br/>Владеть:<br/>Для достижения УК-4.3.:<br/>Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                             |                         |
| 2 | <p>ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта<br/>Знать<br/>Для достижения ПК-1.1.:<br/>Знать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью<br/>Уметь<br/>Для достижения ПК-1.1.:<br/>Уметь создавать тексты рекламы и связей с</p> | <p>8. Жанровая природа медиатекста /Пр/<br/>9. Медиатекст и его ведущие признаки /Ср/<br/>10. Возможные подходы к анализу медиатекста /Лек/<br/>11. Лингвостилистический и коммуникативно-прагматический подход к анализу медиатекстов /Пр/<br/>12. Новые подходы к медиатексту: семиотический, когнитивный /Пр/<br/>13. Медиатексты и научная речь /Пр/<br/>14. Возможные</p> | <p>Контрольные задания творческого типа</p> | <p>Вопросы к зачету</p> |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                     |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| общественностью<br>Владеть<br>Для достижения ПК-1.1.:<br>Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью<br>Знать<br>Для достижения ПК-1.2.:Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью<br>Уметь<br>Для достижения ПК-1.2<br>Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью<br>Владеть<br>Для достижения ПК-1.2.:<br>Владеть навыками создания информационных поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью | подходы к анализу медиатекста /ИКР/ |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--|--|



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Знать:

Для достижения ПК-1.3.:

Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Уметь

Для достижения ПК-1.3.:

Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Владеть

Для достижения ПК-1.3.:

Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Знать

Для достижения ПК-1.4.:

Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде

Уметь

Для достижения ПК-1.4.:

Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

философии  
организации целевым  
группам  
общественности в  
оффлайн- и онлайн-  
среде  
Владеть  
Для достижения ПК-  
1.4.:  
Владеть навыками  
трансляции миссии и  
философии  
организации целевым  
группам  
общественности в  
оффлайн- и онлайн-  
среде

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

### 3.2 Содержание оценочных средств

Контрольные задания творческого типа

Создайте медиатекст, отвечающий следующим заданным условиям: тема – выбирается исходя из институционального типа текста, жанр – любой жанр журналистского, рекламного, PR-текста. Проанализируйте созданный текст на предмет его коммуникативной эффективности.

#### Вариация ответа:

Медиатекст (PR-статья / Кейс-стори)

Заголовок: Как умная платформа для аналитики помогла сети «ВкусВилл» сократить логистические расходы на 15%



**Подзаголовок:** Внедрение системы DataFlow позволило ритейлеру оптимизировать маршруты доставки и прогнозировать спрос в режиме реального времени.

(Москва, 15 октября 2024 г.) — Сеть гастрономов «ВкусВилл», известная своим фокусом на свежести и качестве продукции, столкнулась с классической для ритейла проблемой: рост логистических издержек на фоне расширения географии поставок. Поиск решения привел компанию к партнерству с российской IT-компанией «СофтЛаб», разработавшей платформу для анализа данных DataFlow. Результатом внедрения стало сокращение затрат на логистику на 15% за полгода.

**Вызов:** Точно в срок, но без переплат

Главной задачей для «ВкусВилл» была не просто доставка товара «из пункта А в пункт Б», а создание такой системы, которая бы учитывала короткие сроки годности продукции, колебания спроса и городские пробки.

«Мы несли прямые убытки от неоптимальных маршрутов и не могли точно предсказать, сколько и какой продукции нужно в конкретный магазин в конкретный день. Это влияло и на свежесть, и на итоговую цену для покупателя», — комментирует Анна Семенова, руководитель отдела логистики «ВкусВилл».

**Решение:** Внедрение предиктивной аналитики DataFlow

Специалисты «СофтЛаб» предложили комплексное решение на базе платформы DataFlow, которое анализирует исторические данные о продажах и погоде, учитывает в режиме реального времени дорожную ситуацию и строит предиктивные модели спроса, автоматически корректируя планы закупок и маршруты.

«Для нас было ключевым, чтобы система не просто показывала красивые графики, а стала рабочим инструментом логистов. Мы интегрировали DataFlow с их WMS и 1С, и теперь менеджеры получают готовые рекомендации, а не сырые данные», — отмечает Петр Иванов, генеральный директор «СофтЛаб».



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## Результаты: Цифры говорят сами за себя

Спустя 6 месяцев после внедрения платформы «ВкусВилл» зафиксировал следующие результаты: сокращение логистических расходов на 15%, уменьшение пробега автопарка на 12% за счет оптимизации маршрутов, снижение уровня просроченной продукции на 8% благодаря точному прогнозированию спроса и высокую скорость окупаемости (ROI) — инвестиции в проект вернулись за 10 месяцев.

«Мы не ожидали, что технология сможет так тонко учесть все нюансы нашего бизнеса. Сегодня DataFlow — это наш стратегический актив в цепочке поставок», — резюмирует Анна Семенова.

Платформа DataFlow продолжает развиваться. В планах «СофтЛаб» — интеграция с системами «умного города» и внедрение модуля для анализа углеродного следа, что сделает логистику не только эффективной, но и экологичной.

### О компании «СофтЛаб»

«СофтЛаб» — российский разработчик программных решений для бизнес-аналитики и управления данными. Основана в 2015 году. Продукты компании помогают предприятиям из ритейла, производства и финтеха повышать операционную эффективность за счет внедрения AI и предиктивной аналитики.

### Контакты для СМИ:

Мария Петрова, пресс-секретарь «СофтЛаб»

Тел.: +7 (495) 123-45-67

Email: [press@softlab.ru](mailto:press@softlab.ru)

### Анализ коммуникативной эффективности текста

Данный PR-текст эффективно решает ключевые коммуникативные задачи, направленные на целевые аудитории компании «СофтЛаб».

## 1. Достижение коммуникативных целей



Текст успешно достигает двух основных целей. Во-первых, он повышает узнаваемость и репутацию IT-компании «СофтЛаб» через демонстрацию успешного кейса с известным и уважаемым брендом «ВкусВилл». Это позиционирует «СофтЛаб» как эксперта и надежного партнера, который решает реальные бизнес-проблемы. Во-вторых, текст работает на генерацию лидов (запросов от потенциальных клиентов), так как содержит убедительные цифры, такие как ROI и сокращение издержек, что является прямым стимулом для других компаний обратиться в «СофтЛаб».

## 2. Структура и ясность

Текст построен по классической и очень эффективной схеме «Проблема – Решение – Результат». Это делает повествование логичным, последовательным и легко воспринимаемым даже для неподготовленного читателя. Заголовок сразу сообщает о главной выгоде, что захватывает внимание целевой аудитории.

## 3. Убедительность и аргументация

Это сильнейшая сторона текста. Убедительность достигается за счет использования конкретных, измеримых цифр: сокращение расходов на 15%, уменьшение пробега на 12%, снижение просрочки на 8% и окупаемость за 10 месяцев. Эти данные являются неоспоримым аргументом. Дополнительную достоверность и человеческое измерение добавляют прямые цитаты от представителей как компании-клиента, так и генерального директора «СофтЛаб».

## 4. Наличие призыва к действию (СТА)

Прямого призыва, например, «позвоните нам», в тексте нет, что соответствует мягкому формату кейс-стори. Однако косвенный призыв к действию здесь очень мощный. Он работает через демонстрацию очевидной выгоды и успеха. У потенциального клиента после прочтения возникает естественный вопрос: «А я хочу таких же результатов для своего бизнеса?». Наличие контактных данных для СМИ в конце делает следующий шаг — обращение в компанию — технически простым.

## 5. Соответствие формату и стилю



Текст идеально соответствует жанру PR-статьи или кейса. Он выдержан в деловом, но при этом достаточно живом стиле. Использование подзаголовков, выделения ключевого продукта DataFlow, структурированного перечисления результатов и обязательного блока «Справка о компании» делает текст удобным для публикации в деловых СМИ, отраслевых блогах или на корпоративном сайте с минимальными правками со стороны редакции.

#### Общий вывод

Текст обладает высокой коммуникативной эффективностью. Он точно транслирует ключевые сообщения для аудитории: «Мы решаем сложные бизнес-задачи», «Наш продукт дает измеримую финансовую выгоду» и «Мы — надежные партнеры, с которыми работают лидеры рынка». Такой текст не только информирует, но и мотивирует целевую аудиторию к дальнейшему диалогу с компанией «СофтЛаб».

#### Вопросы к зачету

##### 1. История изучения речевых жанров.

**Ответ:** Изучение началось с Аристотеля, который разделял виды речей. Ключевой вклад внес М.М. Бахтин, перенеся понятие жанра в повседневную речь и разделив все жанры на первичные (бытовые) и вторичные (сложные, например, роман). Его идеи развивались в лингвистике текста и стилистике.

##### 2. Вопрос о системе первичных речевых жанров.

**Ответ:** Первичные жанры — это устойчивые типы высказываний в непосредственном общении. Их система гибка и строится на основе коммуникативной цели: информативные (вопрос, сообщение), побудительные (просьба, приказ), оценочные (комплимент, жалоба), этикетные (приветствие, извинение).

##### 3. Вторичные речевые жанры как дериваты первичных.

**Ответ:** Вторичные жанры (научная статья, интервью, доклад) возникают в сложных условиях культурного общения. Они являются производными (дериватами), так как «поглощают» и перерабатывают



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

первичные жанры. Например, интервью включает в себя вопросы и ответы, которые служат целям более крупного медийного текста.

4. Тематический подход к типологии дискурсов. Функциональный подход к типологии дискурсов.

**Ответ:** Тематический подход: Классифицирует дискурсы по сфере деятельности, которую они отражают (политический, научный, медицинский).

Функциональный подход: Классифицирует дискурсы по их основной цели в коммуникации (информировать, убеждать, инструктировать, рекламировать).

5. Публицистический стиль и его разновидности.

**Ответ:** Это стиль средств массовой информации, функционирующий на стыке науки и искусства. Его главные черты — сочетание стандарта (точность) и экспрессии (эмоциональность). Разновидности: газетно-информационный (заметка, отчет), аналитический (статья, корреспонденция), художественно-публицистический (очерк, эссе).

6. Текст. Категории когезии и когерентности в тексте. Средства их выражения.

**Ответ:** Текст — это законченное речевое произведение, объединенное общей темой и целью.

Когезия — формальная, грамматическая связность (союзы, местоимения, лексические повторы).

Когерентность — смысловая, содержательная связность (логическая последовательность, общая тема).

7. Понятие о коммуникативных стратегиях.

**Ответ:** Коммуникативная стратегия — это общий план достижения главной цели в общении. Например, стратегия информирования, убеждения, дискредитации или самопрезентации. Она реализуется через тактики — конкретные речевые ходы.

8. Типология медиатекстов.

**Ответ:** Медиатексты классифицируют по каналу передачи (печатные, аудиальные, аудиовизуальные, сетевые), по функции



(информационные, аналитические, художественно-публицистические) и по тематике (политические, экономические, культурные).

9. Жанровые формы медиатекстов.

**Ответ:** Это конкретные, устоявшиеся формы воплощения медиатекстов в рамках стиля и типа. К информационным жанрам относятся заметка, отчет, интервью; к аналитическим — статья, рецензия, корреспонденция; к художественно-публицистическим — очерк, эссе, зарисовка.

10. Медиатексты и научная речь.

**Ответ:** Медиатексты часто адаптируют сложное научное знание для массовой аудитории. При этом они могут упрощать термины, использовать метафоры и эмоциональную оценку, что несвойственно строгой и объективной научной речи.

11. Предмет и задачи медиалингвистики.

**Ответ:** Медиалингвистика изучает язык в средствах массовой информации и его влияние на общество. Ее задачи: анализ языка СМИ, описание медиажанров, изучение манипулятивных технологий и роли медиа в формировании картины мира.

12. Новые лингвоориентированные парадигмы в аспекте анализа медиатекстов.

**Ответ:** Дискурс-анализ (изучение идеологии и власти в тексте).

Лингвокогнитивный подход (анализ ключевых концептов и ментальных моделей).

Критический анализ дискурса (раскрытие скрытых манипулятивных стратегий).

Мультимодальный анализ (изучение взаимодействия текста, изображения и звука).

## 4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине в 3 семестре выставляется по итогам работы



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам собеседования на зачете.

## 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

### 4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

| Отлично<br>(зачтено)                                             | Хорошо<br>(зачтено)                                                        | Удовлетвор<br>ительно (зачтено)                                            | Неудовлетворит<br>ельно (зачтено)                                                |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>          | <i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>                    | <i>Базовый уровень освоения проверяемых компетенций</i>                    | <i>Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций</i>                    |
| Задание выполнено в полном объеме; пояснение не содержит ошибок. | Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки. | Задание выполнено не в полном объеме ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки. | Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит большое количество ошибок. |

## 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов - неудовлетворительно (2) / незачет;

50-69 баллов - удовлетворительно (3) / зачет;

70-90 баллов - хорошо (4) / зачет;

91-100 баллов - отлично (5) / зачет.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

|                      |               |                        |               |
|----------------------|---------------|------------------------|---------------|
| Версия документа - 1 | стр. 19 из 19 | Первый экземпляр _____ | КОПИЯ № _____ |
|----------------------|---------------|------------------------|---------------|

2. *Базовый уровень* соответствует оценке удовлетворительно. Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений дисциплины.

3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо:  
предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируются комплексное знание содержания дисциплины, умение сбора, анализа информации, необходимой для использования информационных технологий в научно-исследовательской работе;  
студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

4. *Высокий уровень* сформированности компетенций соответствует оценке отлично:  
предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;  
студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию, формулировать собственные выводы.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики  
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современный медиатекст» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 21

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### **42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, Современный медиатекст, очная**

#### **Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:**

Проректор по учебной работе \_\_\_\_\_ утверждено 00.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Киршин

#### **Заседанием кафедры теории медиа**

Протокол заседания № 8 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А.Гладков

Автор (составитель)

С.А. Гладков

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».