ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат
0285C9A600DFB23DB04303B4E0F4E600AA
Владелец АНПОО УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ УЭК
Действителен с 16.05.2025 по 16.08.2026

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
Уральский экономический колледж

ПРОГРАММА

ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
В ФОРМЕ КВАЛИФИКАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА
по основной программе профессионального обучения
по должности служащего
20032 «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ»

Екатеринбург 2025

Программа итоговой аттестации в форме квалификационного экзамена по основной программе профессионального обучения по должности служащего 20032 «Агент рекламный»

Организация разработчик: Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Уральский экономический колледж».

Оглавление

1. Область применения программы....4
2. Содержание программы 6
3.Материально-техническое обеспечение: 6
4.Задания квалификационного экзамена, оценка выполнения заданий 7

1. Область применения программы

Программа предназначена для оценки результатов освоения программы профессионального обучения по должности служащего 20032 «Агент рекламный»:

Таблица 1

Результаты освоения	Форма аттестации
Должен иметь практический опыт:	Квалификационный экзамен
выполнения необходимой технической работы при заключении соглашений, договоров и контрактов, осуществления продвижения и продажи банковских продуктов и услуг.	
Должен знать:	
продукты и услуги, предлагаемые банком, их преимущества и ценности; этапы проведения продаж банковских продуктов и услуг; техники эффективных продаж банковских продуктов и услуг; правила оформления документов на предоставление банковских продуктов и услуг; приёмы завершения продажи; внутренние регламенты банка; контактную информацию о клиентах; оперативную информацию о банковских продуктах и услугах; изменения в регламентах обслуживания банка; способы работы с различными техническими средствами коммуникации; источники информации о рынке банковских продуктов и услуг; методы передачи практического опыта; отечественный и зарубежный опыт проведения продаж банковских продуктов и услуг. Компетенции знание нормативно-правовых актов, положений, инструкций, других руководящих материалов и документов; владение правилами и порядком заключения договоров, умение правильно оформлять необходимые документы; владение основами экономики.	
Должен уметь:	
осуществлять поиск информации о состоянии рынка банковских продуктов и услуг; выявлять мнение клиентов о качестве банковских услуг и представлять информацию в банк; выявлять потребности клиентов; определять преимущества банковских продуктов для клиентов; ориентироваться в продуктовой линейке банка; консультировать потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах из продуктовой линейки банка; консультировать клиентов по тарифам банка; выбирать схемы обслуживания, выгодные для клиента и банка; формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации банка; использовать личное	

имиджевое воздействие на клиента; переадресовывать сложные вопросы другим специалистам банка;– формировать собственную позитивную установку на процесс продажи банковских продуктов и услуг; осуществлять обмен опытом с коллегами; организовывать и проводить презентации банковских продуктов и услуг; использовать различные формы продвижения банковских продуктов; осуществлять сбор и использование информации с целью поиска потенциальных клиентов.	

Обучающийся, освоивший программу, должен обладать общими и профессиональными компетенциями в соответствии с осваиваемыми видами профессиональной деятельности:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

2. Содержание программы

2.1. Условия допуска к экзамену и условия проведения экзамена:

Условием допуска к экзамену (квалификационному) является положительная аттестация по учебному модулю «Агент Банка», учебной и производственной практике по программе «Агент Банка».

Квалификационный экзамен включает в себя практическую квалификационную работу и проверку теоретических знаний в пределах квалификационных требований, указанных в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартов по соответствующим профессиям рабочих, должностям служащих. К проведению квалификационного экзамена привлекаются представители работодателей, их объединений.

Экзамен (квалификационный) проводится в т.ч. в виде выполнения комплексных заданий, имитирующих производственные ситуации.

Материально-техническое обеспечение:

№	Наименование помещения
1.	Учебный кабинет для проведения лекционных занятий, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, итоговой аттестации, самостоятельной и воспитательной работы 1.компьютер с доступом к Интернет-ресурсам 2. средства визуализации (проектор) 3. рабочее место преподавателя 4. ученические столы 5. ученические стулья 6. доска учебная
2.	Учебный кабинет «Информационные и цифровые технологии» (компьютерный класс) 1. компьютеры с доступом к Интернет-ресурсам и установленным лицензионным и свободно распространяемым программным обеспечением, 2. МФУ 4. рабочее место преподавателя 5. компьютерные столы 6. компьютерные кресла

Критерии оценивания:

Условием положительной аттестации (вид профессиональной деятельности освоен) на экзамене (квалификационном) является положительная оценка освоения всех профессиональных и общих компетенций по всем контролируемым показателям.

2.2. Задания квалификационного экзамена, оценка выполнения заданий

Вопросы по проверке теоретических знаний:

Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Классификация рекламных средств.
2. Основные законы композиции
3. Основные ошибки композиции
4. Контраст в композиции
5. Фирменный стиль. Основные определения.
6. Основные принципы создания фирменного стиля.
7. Составляющие фирменного стиля.
8. Виды логотипов
9. Графический товарный знак –логотип. Основные типы и принципы разработки.
10. Требования к оригинал-макету логотипа.
11. Роль фирменного сочетания цветов.
12. Шрифт как элемент дизайна. Фирменный шрифт.
13. Шрифт. Виды шрифтов.
14. Шрифтовые композиции
15. Шрифтовые гарнитуры
16. Шрифт как элемент дизайна. Требования к шрифтам.
17. Схема верстки как элемент фирменного стиля.
18. Рекламный текст
19. Рекламный слоган
20. Брэндбук. Область применения и структура.
21. Требования к оригинал-макету рекламного продукта.
22. Фирменный стиль и бренд. Роль фирменного стиля в формировании бренда.
23. Рекламный плакат. Его основные составляющие и требования к разработке.
24. Принципы плакатного дизайна.
25. Рекламная листовка. Область применения, основные форматы, требования к оригинал-макетам.
26. Этапы разработки логотипа.
27. Рекламного плакат в ряду печатной рекламы. Требования к оригинал-макетам плаката.
28. Рекламный блок как элемент фирменного стиля.
29. Печатная реклама и ее роль при создании эффективной рекламы.
30. Брошюра в ряду полиграфической рекламной продукции.
31. Буклет в ряду полиграфической рекламной продукции.
32. Принципы дизайна рекламной брошюры. Требования к оригинал-макетам брошюры.
33. Средства выражения художественного образа в рекламном плакате
34. Подготовка брошюры к печати.
35. Требования к макету плаката.
36. Требования к макету брошюры
37. Основные выразительные средства в графической композиции
38. Стилизация в графике и рекламе
39. Стилизация формы как средство выражения художественного образа
40. Графический знак
41. Выбор цветового решения рекламной продукции
42. Этапы разработки рекламного проекта
43. Принципы разработки витрины
44. Принципы разработки информационного стенда
45. Материалы, которые используются при создании витрины или выставочного стенда.
46. Понятие творческой концепции рекламного продукта.

47. Процесс разработки творческой концепции, выявление УТП.
48. Вариации творческих концепций в современной рекламе.
49. Формы воплощения творческих концепций рекламы.
50. Креатив в рекламе.
51. Основные методы генерации новых идей. Мозговой штурм.
52. Специфика креатива в рекламе: возможности и ограничения.
53. Определение корпоративного /фирменного/ стиля.
54. Значение корпоративного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы /предприятия/.
55. Задачи фирменного стиля.
56. Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования.
57. Концептуальное решение проекта.
58. Составляющие фирменного стиля.
59. Основные концептуальные стилеобразующие элементы.
60. Носители фирменного стиля.
61. Система идентификации.
62. Историография появления и развития знаковых систем.
63. Концептуальные стилеобразующие элементы – логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема фирмы.
64. Формообразующие принципы и графические приёмы, применяемые в проектировании стилеобразующих элементов.
65. Визуализация ассоциативного образа.
66. Единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы.
67. Система идентификации и фирменная папка.
68. Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля, их практическое значение.
69. Принципы конструктивного построения и стилевого единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.
70. Учет коммуникативных барьеров.
71. Информативная и концептуальная основа текста.
72. Понятие концепта: понятие, виды, структура.
73. Концептосфера. Пространственно- временные концепты в рекламе.
74. Языковая компрессия.
75. Понятие экспрессивности.
76. Семантико- стилистические приемы.
77. Стилистическое использование архаизмов, неологизмов, профессионализмом, жаргонизмов.
78. Фоно-семантический и ритмический стилистические аспекты.
79. Синтаксические стилистические приемы.
80. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.
81. Семиотика рекламы.
82. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.
83. Копирайтинг и его основные понятия
84. Художественный креатив в создании рекламного объявления.
85. Визуальные средства рекламы.
86. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.
87. Факторы эффективности рекламных иллюстраций.
88. Использование основных групп шрифтов в рекламе.
89. Виды шрифтов и письменности как индикатора визуальной культуры рекламы.
90. Требования к художественному оформлению обращения.
91. Графические средства рекламы с текстовой информацией.
92. Виды изобразительных средств в рекламе.
93. Типы и виды визуально-зрелищных средств в рекламе.
94. Специфика предметной и декоративной рекламы.

95. Использование принципа «Золотого сечения в рекламе».
96. Создание рекламного плаката.
97. Форма рекламного обращения и стилевые решения.
98. Структуры рекламного обращения.
99. Выразительные средства речи.
100. «Заповеди» создания результативных рекламных текстов.
101. Особенности речевого воздействия.
102. Специфика рекламных обращений (на ТВ, радио, в печати).
103. Этапы разработки компьютерного оригинал-макета для печатной рекламы.
104. Виды радиорекламы и их содержание.
105. Группировка слоганов по признакам и ключевые слова.
106. Семиотика и стилистика рекламы.
107. Группы творческих людей и инновационные стили в рекламе.
108. Принципы разработки и производства рекламы на телевидении.
109. Принципы разработки и производства рекламы на радио.
110. Принципы разработки и производства наружной рекламы.
111. Принципы разработки и производства газетной и журнальной рекламы.
112. Средства рекламы и её формы.
113. Составляющие рекламной стратегии.
114. Концепция плана проектирования средств рекламы.
115. Проект плана рекламной кампании.
116. Разработка стратегии рекламного обращения.
117. Фазы работы членов креативной группы над выработкой рекламной стратегии.
118. Основы языка дизайна в рекламе.
119. Этапы работы дизайнера над рекламой.
120. Базисные макеты набросков в художественном и компьютерном дизайне рекламы.
121. Принципы дизайна печатной рекламы.
122. Терминология разработки художественного и компьютерного дизайна в рекламе.
123. Требования к тексту сценария.
124. Теория и практика фоторекламы.
125. Сценарное мастерство и дизайн в рекламе.
126. Плюсы и минусы производственных схем.
127. Производство печатной рекламы.
128. Различия типографических шрифтов (принципы использования).
129. Виды печати и её назначение.
130. Этапы создания и производства телеролика.
131. Монтажный период работы над телероликом.
132. Производство радиорекламы.
133. Производство наружной рекламы.
134. Требования к заголовкам и текстам наружной рекламы.
135. Творческий потенциал специалиста по рекламе.
136. Понятие SMM включает…
137. Основной инструмент SMM-коммуникации
138. Особенности SMM-коммуникации
139. Цель определения ToV (тональности коммуникации)
140. Основной инструмент PR-коммуникации
141. Базовые требования к PR-тексту (особенности)
142. PR и Рекламная коммуникация: отличия
143. Основные жанры PR-текстов (перечислить не менее 5)
144. Байлайнер: задачи, цели, особенности
145. Пресс-релиз: задачи, цели, особенности
146. Кейс-стори: задачи, цели, особенности
147. Имиджевое интервью: задачи, цели, особенности
148. Бэкграундер: задачи, цели, особенности

149. Пресс-кит: состав и сфера применения
150. Роль спикера в системе публичных коммуникаций
151. Рекламная коммуникация: основные особенности
152. Виды рекламных текстов
153. Состав краткого коммерческого предложения
154. Основной инструмент рекламной коммуникации
155. Этапы создания имени бренда / слогана
156. УТП в маркетинговых материалах: вербальные и невербальные способы выражения
157. Особенность сайта компании как четвертого вида коммуникации
158. Перечислите виды маркетинговых практик
159. Перечислите способы (и их отличия) ведения маркетинговой деятельности
160. Тендер: определение, задачи и условия проведения
161. Этапы проведения тендера со стороны агентства
162. Основные составляющие бренда
163. Этапы создания бренда
164. Маркетинговая стратегия: определение и задачи
165. Основные составляющие маркетинговой стратегии
166. PR и HR: определение, задачи, различия
167. Современные задачи PR-деятельности
168. PR-копирайтинг: особенности и тенденции
169. Виды PR-активностей и их задачи
170. Реклама: определение, задачи и отличия
171. Интернет-маркетинг: виды
172. Мерчандайзинг: определение, задачи, отличия
173. «Креатив» как единица креативной разработки: состав и анализ
174. Этапы создания «Креатива»
175. Ивент-разработка: определение, задачи
176. Виды мероприятий и их особенности
177. Этапы разработки мероприятия

ЭКЗАМЕНАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ
практическая квалификационная работа

Задание 1. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью рассчитайте экономическую эффективность рекламного мероприятия методом сравнения товарооборота.
Оператор подвижной сотовой связи провел презентацию своих новых смартфонов в специализированных салонах связи. Затраты на проведение презентаций (в том числе изготовление рекламных плакатов) составили 948 000 руб. Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 4368900 руб. Торговая наценка на данный смартфон составила 34 %.

Задание 2. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите, как изменились затраты на рекламу в общем товарообороте, в стоимостном и процентном выражении в октябре по сравнению с сентябрем, а также проанализируйте изменение доли затрат на рекламу в общем объёме товарооборота.
В сентябре товарооборот салона связи составил 6 864 653 руб., а затраты на рекламу - 102 460 руб., а в октябре товарооборот составил 7 189 754 руб. при затратах на рекламу в размере 109 675 руб.

Задание 3. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите, какая доля заинтересовавшихся новинкой должна купить её, чтобы было завоевано 15 % рынка, в соответствии со стратегией рекламодателя.
На рынок продвигается новая модель компьютера. Потенциальный рынок потребителей состоит из 120 млн. чел. Реклама охватывает 80 % рынка. Примерно четверть потенциальных потребителей, охваченных рекламой, проявляют интерес к покупке.

Задание 4. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите эффективность рекламы методом целевых альтернатив, если фактический объем прибыли оператора подвижной сотовой связи за период действия рекламы составил 23 764 тыс. руб. при запланированном объеме прибыли на уровне 21 752 тыс. руб.

Задание 5. В целях оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите экономический эффект от рекламных мероприятий, эффективность затрат на рекламу (с помощью показателя рентабельности рекламирования), если общие рекламные затраты инфокоммуникационной компании составили 1367250 руб., а дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара – 12864210 руб.

Задание 6. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью рассчитайте экономический эффект рекламирования флагманских смартфонов, учитывая, что дополнительный товарооборот сети салонов связи под воздействием рекламы составил 3645279 руб., затраты на рекламу флагманских смартфонов - 3486954 руб., дополнительные расходы по приросту товарооборота – 86 421 руб., торговая надбавка на единицу товара - 34 % к цене реализации

Задание 7. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.
Салон связи «Евросеть» проводит предновогоднюю рекламную кампанию. Скидки на все смартфоны Nokia, Samsung, Siemens – 5% плюс подарки для каждого клиента.
Стоимость расходов на рекламу составила, тыс. руб:
- наружная реклама – 28;
- реклама на телевидении – 236;
- реклама на радио – 87;
- реклама в прессе – 32.
Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 18 млн. руб. Торговая наценка составляет 25%. Среднегодовой товарооборот в рекламный и послерекламный период увеличился на 22 %. Время проведения рекламной кампании с 10 по 28 декабря.

Задание 8. Проанализируйте выдержки из предложенного PR-текста:
*Материал – имиджевое интервью Алексея Миллера, председатель правления ПАО «Газпром»
Алексей Борисович, сегодня подведены итоги собрания акционеров «Газпрома». Назовите пять самых значимых, на Ваш взгляд, событий прошедшего года.
Год для «Газпрома» был очень-очень насыщенным. Если пытаться выделить только пять важных событий, то начать, конечно, надо с развития ресурсной базы. Это наращивание мощностей ключевого для страны нового центра газодобычи на Ямале. В 2019 году, вслед за Бованенковским, мы начали освоение Харасавэйского месторождения, более северного, уникального по запасам.
Второе — это прохождение осенне-зимнего сезона. Мы прошли его как всегда уверенно, большая роль в этом принадлежит подземным хранилищам. В 2019 году мы вывели их на исторически рекордную производительность — 843,3 млн куб. м в сутки. Таким образом, подняли надежность газоснабжения в зимний период на новый уровень.
Третье, безусловно, — проекты на внешних рынках. Увеличен наш экспортный потенциал, запущены сразу два новых экспортных коридора — «Турецкий поток» и «Сила Сибири». Это еще бóльшая надежность поставок в западном направлении и реализация стратегических долгосрочных соглашений с Китаем на востоке.
Четвертое — российские проекты по переработке газа. Их значимость для «Газпрома» в настоящее время кратно возрастает. В прошлом году мы прошли экватор строительства Амурского газоперерабатывающего завода и начали проект в Усть-Луге. Оба предприятия войдут в число самых мощных в мире. Отдельно отмечу успешную сделку по привлечению проектного финансирования для Амурского завода. Объем — 11,4 миллиарда евро — самый большой в истории «Газпрома».
И пятое, чем, наверное, можно закончить ответ, — финансы. «Газпром» работает уверенно. Наш запас прочности высок, и наглядный пример тому — дивиденды. Мы выплатим 360,8 миллиарда

рублей, то есть практически рекордный уровень прошлого года, несмотря на непростую ситуацию, в которой сейчас находится вся мировая экономика и энергетический сектор.

Эта непростая ситуация как-то повлияла на проекты компании? Каковы сейчас актуальные планы, над чем работает «Газпром»?

В «Газпроме» четкая система целеполагания. Это, например, ежегодное восполнение ресурсной базы. Коэффициент прироста запасов за счет геологоразведки стабильно превышает единицу. Так было последние 15 лет и будет по итогам 2020 года. Основной прирост даст Ямал. В этом году мы уже открыли здесь еще одно крупное месторождение, которое назвали «75 лет Победы».

На Ямал и Восток сейчас направлена наибольшая инвестиционная активность «Газпрома». На Ямале мы продолжаем обустройство Харасавэя: в июне, как и планировали, начали эксплуатационное бурение. На днях приступили к строительству установки комплексной подготовки газа. Сварили и уложили пятую часть газопровода-подключения до Бованенково. Уже в 2023 году первый газ пойдет в Единую систему газоснабжения.

На Ковыктинском месторождении в Иркутской области график работ очень плотный. Продолжается строительство скважин. В этом году начинаем сооружение первой УКПГ и участка «Силы Сибири» от Ковыкты до Чаянды.

По Сахалинскому центру газодобычи продолжается активная работа — на Киринском месторождении в этом году будут подключены две скважины.

При этом у нас не только расширяется география присутствия, но и меняется состав добываемого газа. Многокомпонентного, этансодержащего газа становится все больше. Это касается как новых восточных месторождений — Чаянды и Ковыкты, так и более глубоких залежей месторождений Надым-Пур-Тазовского региона Западной Сибири.

И это — та объективная причина, по которой мы значительно усилили направление переработки. На Востоке мы строим Амурский газоперерабатывающий завод. На Западе — это комплекс в Усть-Луге. Заводы станут одними из самых мощных в мире. Кроме того, Амурский ГПЗ будет лидером по производству гелия, а комплекс в Усть-Луге — крупнейшим по объему производства сжиженного природного газа в регионе Северо-Западной Европы. И конечно, переработка — это создание добавленной стоимости, а следовательно — значительный дополнительный денежный поток.

Что касается работы на европейском рынке. Мы продолжаем надежно обеспечивать газом наших потребителей. Остаемся здесь крупнейшим экспортером. Сегодня газовый рынок переживает не самый простой период. Сложности испытывают все его участники, но мы имеем бóльший запас прочности. У «Газпрома» есть целый ряд существенных преимуществ. Это и богатая ресурсная база, и сбалансированный торговый портфель, и гибкие условия поставок, и современные инструменты торговли. Поэтому даже сейчас мы расширяем сотрудничество: только что заключили новый долгосрочный контракт на поставку газа в Грецию.

Если говорить о финансовом положении, «Газпром» сохраняет высокую устойчивость и надежность. К началу этого года мы подошли с серьезным запасом ликвидности — больше 22 млрд долл. по Группе. Инвесторы относятся к нам с большим доверием: с начала года мы на очень выгодных условиях разместили два выпуска облигаций в долларах и евро и два рублевых займа. В понедельник будет закрыта еще одна сделка в долларах.

Вся «большая тройка» международных агентств — S&P, Moody's и Fitch — подтвердила долгосрочные кредитные рейтинги «Газпрома» на прежнем уровне. В то время как для многих зарубежных нефтегазовых компаний хотя бы одно из этих агентств снизило рейтинг либо ухудшило прогноз.

Кстати, не все внешние рынки снизили спрос на газ. Так, Китай, например, продолжает наращивать как потребление газа, так и его импорт.

А как в целом Вы оцениваете потенциал сотрудничества «Газпрома» с Китаем?

Очень высоко. Потребности Китая в газе будут расти высокими темпами. По итогам прошлого года потребление газа в КНР увеличилось почти на 10% и превысило 300 млрд куб. м. Через 15 лет спрос на газ в стране может удвоиться.

Сегодня «Газпром» поставляет газ в Китай по газопроводу «Сила Сибири». И всего за несколько лет мы нарастим его объем до 38 млрд куб. м. Рост поставок по «Силе Сибири» будет опережать динамику как импорта сжиженного природного газа, так и поставок центральноазиатского газа в Китай.

При этом у нас на столе переговоров с китайскими партнерами — увеличение поставки газа по газопроводу «Сила Сибири» на 6 млрд куб. м до 44 млрд куб. м газа в год, организация поставок газа с Дальнего Востока, строительство «Силы Сибири — 2» и «западного» маршрута. Все вместе это дает возможность говорить об экспорте трубопроводного газа в Китай в обозримой перспективе в объеме свыше 130 млрд куб. м, что сопоставимо с нашими текущими поставками на традиционные рынки.
Газификация российских регионов — что главное в повестке?
Это, конечно, поручение Президента России по программам газоснабжения и газификации российских регионов. Перед нами поставлены совершенно четкие рамки по этапам и срокам — 2024 и 2030 годы.

Задание:
1. Определите жанр / поджанр PR-текста
2. Выделите приёмы PR-копирайтинга, к которым прибегает автор материала
3. Определите основные смысловые векторы PR-текста
4. Какую маркетинговую цель преследует автор материала?
5. Найдите ошибки
6. Представьте свой вариант PR-текста, сохранив рамки жанра и смысл текста. Обоснуйте используемые приёмы.

Задание 9. Проведите УТП-анализ. Проанализируйте SMM-материалы (посты в социальной сети) предложенных брендов. (*УТП – уникальное торговое предложение). Задание предполагает самостоятельный отбор материалов студентом.
1. Выберите 5 постов в аккаунте предложенного бренда.
2. Проанализируйте текст, найдите речевые / визуальные триггеры
3. Определите УТП каждого из постов
4. Просуммируйте результаты (составьте список УТП бренда в коммуникации. Не более 3-х)
5. Составьте карту страхов и потребностей аудитории, используя данные анализа коммуникации

Задание 10. Проведите анализ нарушений коммуникативного акта. Задание предполагает самостоятельный отбор материалов студентом.
1. Отберите 5 материалов, относящихся к различным видам коммуникации (PR, Реклама, SMM), являющихся примерами нарушения коммуникации
2. Обоснуйте свой выбор. Приведите не менее 3-х ошибок в каждом тексте / рекламном макете
3. Предложите исправленные варианты текста / фрагмента текста