

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан филологического факультета


_____ И.В. Губалова

« 30 » 08 _____ 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Методы анализа целевой аудитории контента

по направлению подготовки

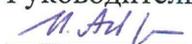
42.04.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:
Управление контентом и медиапроектами

Форма обучения
Очная

Квалификация
Контент-продюсер – медиаменеджер

Год приема
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОПОП
 И.А. Айзикова

Председатель УМК
 Ю.А. Тихомирова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- ОПК – Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты
- **РООПК-1.1** – Знает основные формы обратной связи с потребителями медиатекстов и (или) медиапродуктов; методы исследования рынка медиапродуктов;
- **РООПК-1.2** – Умеет применять традиционные и инновационные подходы к анализу потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты; прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов;

2. Задачи освоения дисциплины

- сформировать представления об основных формах обратной связи с потребителями медиатекстов и (или) медиапродуктов, методах исследования рынка медиапродуктов;
- освоить умение прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов;
- овладеть навыками применения традиционных и инновационных подходов к анализу потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, Блок 1, модуль «Управление медиапроектами».

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 2, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

- форматы текстового контента;
- технологии создания разных видов вербального текста;
- виды и проектирование визуального контента;
- технологии создания медиаконтента.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

- лекции: 8 ч.;
- практические занятия: 10 ч.;
- в том числе практическая подготовка: 20 ч.

Объем самостоятельной работы 25,5 ч. студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Модуль 1. Понятие о целевой аудитории.

Тема 1. Общие характеристики целевой аудитории.

Тема 2. Виды целевой аудитории. Критерии для ее анализа.

Тема 3. Значение определения целевой аудитории для создания и продвижения контента.

Модуль 2. Методы анализа и изучения целевой аудитории контента.

Тема 4. Источники информации для анализа целевой аудитории. Составление чек-листа по определению ЦА.

Тема 5. Количественные методы определения целевой аудитории: опросы, e-mail-анкетирование на большой выборке. Методика подготовки опроса.

Тема 6. Качественные методы анализа целевой аудитории контента: индивидуальные глубинные интервью, свободная беседа, фокус-группы, наблюдение (сопровождение покупки), метод «таинственный покупатель» (Mystery Shopping).

Тема 7. Вспомогательные методы анализа целевой аудитории: исследования с использованием сервисов статистики, отзывы на маркетплейсах, изучение ЦА конкурентов, парсинг аудитории в соцсетях, исследование рынка.

Модуль 3. Сегментирование целевой аудитории.

Тема 8. Значимость сегментирования ЦА. Принципы сегментации: локация, социально-демографические данные, психография («боли», критерии выбора, интересы, потребности, страх, барьеры покупок), поведенческие характеристики (потребитель, мотиватор покупки, фактический покупатель).

Тема 9-10. Классические и современные методы сегментирования целевой аудитории: метод «5W Марка Шеррингтона», трехуровневая модель Дж. Антонидеса и Фред ван Рай, анализ ЦА «от противного», «от продукта», «от рынка», метод поиска ЦА Khamatrix, метод LTV (Lifetime Value), метод «Лестница узнавания Ханта», способ «Ловцы лидов». Инструменты анализа (Google Analytics, Simply Measured, SimilarWeb, KISSmetrics и др.). Нейроисследования и применение БД для сегментирования ЦА контента.

Тема 11. Обработка и обобщение полученных данных. Проверка индекса соответствия – Affinity Index. Стереотипы и типичные ошибки в анализе целевой аудитории. Особенности анализа аудитории сегмента b2b. Составление Buyer persona.

Тема 12. Формирование кластеров «текущих покупателей», «потенциальных покупателей» и «нецелевых клиентов», их типологические характеристики. Создание

Customer Journey Map – карты пути клиента (от появления интереса до формирования «тактики» заказов).

Тема 13. Разновидности контента и специфика учета целевой аудитории. Правила создания персонализированного контента для покупателя. Составление оффера под каждый сегмент. Подготовка контент-маркетинга.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, составления таблиц, глоссария по пройденным темам, выполнения домашних заданий, подготовки индивидуальных сообщений, презентаций, творческих заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Критерии и уровни освоения компетенции

Индикаторы	Уровни освоения	Описание уровня освоения
РООПК-1.1 – Знает основные формы обратной связи с потребителями медиатекстов и (или) медиапродуктов; методы исследования рынка медиапродуктов	допороговый	Не знает основные формы обратной связи с потребителями медиатекстов и (или) медиапродуктов; методы исследования рынка медиапродуктов
	пороговый	Проявляет знание, допуская серьезные ошибки и недочеты, основных форм обратной связи с потребителями медиатекстов и (или) медиапродуктов; методов исследования рынка медиапродуктов
	достаточный	Знает, допуская отдельные недочеты, основные формы обратной связи с потребителями медиатекстов и (или) медиапродуктов; методы исследования рынка медиапродуктов
	продвинутый	Знает уверенно и осознанно в полном объеме основные формы обратной связи с потребителями медиатекстов и (или) медиапродуктов; методы исследования рынка медиапродуктов
РООПК-1.2 – Умеет применять традиционные и инновационные подходы к анализу потребностей общества и интересов аудитории в	допороговый	Не умеет применять традиционные и инновационные подходы к анализу потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования

целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты; прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов		и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты; прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов
	пороговый	Демонстрирует, допуская серьёзные ошибки и недочеты, ограниченное умение применять традиционные и инновационные подходы к анализу потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты; прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов
	достаточный	Демонстрирует, допуская отдельные недочеты, умение применять традиционные и инновационные подходы к анализу потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты; прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов
	продвинутый	Демонстрирует уверенное и свободное умение применять традиционные и инновационные подходы к анализу потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты; прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов

В процессе текущего контроля по курсу «Методы анализа целевой аудитории контента» используется балльно-рейтинговая система.

Курс состоит из синхронных занятий онлайн и асинхронных занятий, которые студент проходит на платформе самостоятельно.

Форматы асинхронных занятий и заданий на платформе: тестовые задания, изучение лонгрида, решение кейсов.

Синхронные занятия онлайн представляют практико-ориентированные семинарские занятия и интерактивные лекции. На занятиях будут разбираться ситуационные кейсы, заполнение концептуальной таблицы, ментальной карты и чек-листа по определению

целевой аудитории, проводятся блиц-опросы и тестовые задания, взаимокомментирование и взаимооценивание работ обучающихся, а также совместное формирование контента и банка идей. Работа будет проводиться с использованием таких цифровых инструментов, как Moodle, Getlocus.io, Socrative.com и др.

Оценивание

В процессе текущего контроля по курсу «Методы анализа целевой аудитории контента» используется балльно-рейтинговая система.

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов по дисциплине «Методы анализа целевой аудитории контента»

Общие положения.

Рейтинг студента по дисциплине – оценка академической успеваемости, полученная по результатам освоения дисциплины. Рейтинг представляет собой сумму текущего и выходного рейтинга.

Текущий рейтинг – постоянно накапливаемая оценка результатов обучения студента за все виды работ в процессе освоения дисциплины. Текущий рейтинг включает входной рейтинг, рубежные рейтинги, творческий рейтинг. Он выставляется студенту в результате текущего контроля в баллах.

Входной рейтинг – оценка степени готовности студента к освоению дисциплины.

Рубежный рейтинг – оценка знаний студентов в процессе освоения отдельных разделов дисциплины. Контрольные точки: домашние, практические, самостоятельные, контрольные работы, тестовые задания, семинары.

Творческий рейтинг – оценка результатов самостоятельного выполнения студентом индивидуальных творческих работ различных уровней сложности в рамках изучения дисциплины.

Максимальная сумма баллов, которую может набрать студент по дисциплине за семестр – 100 баллов.

Текущий рейтинг.

Требования, предъявляемые к студентам при освоении дисциплины с использованием рейтинговой системы, критерии оценки и шкала перевода 100-балльной оценки на промежуточной аттестации в 5-балльную доводятся до студентов преподавателем на первом практическом занятии и не могут меняться в процессе изучения дисциплины.

Текущий рейтинг студента состоит из суммы баллов, набранных в ходе выполнения различных видов работ в течение всего семестра.

Максимальная сумма текущего рейтинга – 80 баллов

Критерии оценки работ, результаты которых составляют текущий рейтинг.

Шкала оценки каждого вида работ в каждом разделе дисциплины определяется преподавателем и зависит от уровня сложности учебного материала, от его важности в формировании профессиональных компетенций.

Максимальные баллы выставляются студенту в случае, если он сделал работу в полном объеме, сдал ее в установленные преподавателем сроки, обнаружил при этом системные знания, продемонстрировал самостоятельность мышления и выполнения работы, показал владение основным и дополнительным материалом, продемонстрировал творческий подход к изложению материала (для заданий, формирующих творческий рейтинг).

Промежуточные (средние баллы) выставляются студенту в случае, если он сделал работу в полном объеме, обнаружил при этом системные знания, продемонстрировал самостоятельность мышления и выполнения работы, показал владение основным материалом, но не сдал работу в установленные преподавателем сроки, или не продемонстрировал самостоятельность выполнения работы, или не владеет дополнительным материалом, или допускает незначительные ошибки в изложении основного материала.

Минимальные баллы выставляются в случае, когда студент выполнил работу, но в ней обнаружилось два-три вышеизложенных недочета.

Баллы не выставляются студенту в случае, если он не сдал работу, не присутствовал на учебных занятиях.

Рейтинг студента по дисциплине – оценка академической успеваемости, полученная по результатам освоения дисциплины. Итоговая оценка промежуточной аттестации по дисциплине «Методы анализа целевой аудитории контента» представляет собой сумму текущего рейтинга, набранного студентом в ходе освоения дисциплины, и выходного рейтинга, который выставляется за индивидуальное портфолио студента по курсу.

Портфолио должно включать все выполненные в процессе обучения задания: таблицы, решение кейсов, программу социологического исследования, разработанную анкету, гайдлайн интервью или сценарий фокус-группы, результаты тестов и работу над ошибками, а также рефлексивное эссе и другие материалы.

Максимальная оценка за портфолио – 20 баллов.

Рейтинг студента по дисциплине переводится в пятибалльную систему оценивания:

100-80 баллов – «отлично»

79 – 50 баллов – «хорошо»

49 – 30 баллов – «удовлетворительно»

29 баллов и ниже – «неудовлетворительно»

Примеры средств оценивания для текущего контроля.

Темы рефератов по курсу:

1. Сбор информации о целевой аудитории в CRM (Системе управления взаимоотношениями с клиентами).
2. Анализ целевой аудитории с помощью счётчиков метрики и пикселей.
3. Исследование аудитории посредством Big Data МТС.
4. Yandex Metrika для сегментации целевой аудитории.
5. Исследование целевой аудитории с использованием сервисов статистики (Yandex Wordstat, Google Trends, Росстат, статистика поисковых запросов Mail.ru)

Примерные вопросы для теста:

Тесты открытого типа

Правильный ответ оценивается в 1 балл.

Закончите утверждение

Вопрос 1

Рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию) называется

Ответ: таргетинг

Вопрос 2

Индекс соответствия рейтинга вашей целевой аудитории относительно базовой аудитории - это

Ответ: Affinity Index

Вопрос 3

_____ - инструкция, в которой заказчик прописывает задачи, этапы работы и технические детали для исполнителя.

Ответ: бриф.

Тесты на последовательность

Расставьте действия по формированию контент-маркетинга в правильном порядке.

Правильный ответ оценивается в 2 балла

Вопрос 4

1. Изучить опыт конкурентов.
2. Изучить данные сервисов аналитики.
3. Провести опрос среди подписчиков/посетителей сайта.
4. Изучить отзывы на маркетплейсах.
5. Провести глубокое интервью с клиентами.
6. Изучить продукт на своем опыте в качестве пользователя.
7. Общение с представителями бренда.
8. Сформировать сегменты аудитории.
9. Изучить аудиторию в соцсетях.

Ответ: 7, 9, 2, 4, 3, 5, 1, 6, 8.

Тесты множественного выбора

Выберите несколько правильных ответов из числа предложенных вариантов

Правильный ответ оценивается в 2 балла

Вопрос 5

Виды целевой аудитории в маркетинге:

- а) широкая/узкая
- б) осведомленная/несведущая
- в) холодная/горячая
- г) запланированная/случайная
- д) основная/косвенная

Ответ: а, в, д.

Примеры задач - кейсов:

Задание 1.

Прочитайте и проанализируйте описание целевой аудитории. Выскажите свои замечания и рекомендации

а) Пример описания ЦА для компании, занимающейся фитнесом

Целевая аудитория: Молодые взрослые (возраст 25-35 лет), проживающие в городских районах. Они стремятся вести здоровый образ жизни, заботиться о своей физической форме и поддерживать активный образ жизни. Они интересуются тренировками, фитнесом и здоровым питанием. Часто посещают фитнес-студии и спортивные мероприятия.

б) Пример ЦА для компании по разработке приложений для бизнеса

Целевая аудитория: Малые и средние предприниматели в возрасте от 30 до 50 лет, работающие в различных отраслях. Они стремятся автоматизировать и улучшить свои бизнес-процессы с помощью технологий. Интересуются инновационными решениями, удобством использования и повышением эффективности своего бизнеса.

Задание 2.

Поясните, какое значение имеют для описания целевой аудитории контента указанные возрастные данные. Как вы сможете учитывать эти характеристики при создании и продвижении контента?

- От 1 до 14 лет. Эту категорию граждан можно проигнорировать, так как она неплатёжеспособна. Даже если вы занимаетесь продажей детских товаров таргетинг в промо-материалах необходимо устанавливать на родителей, а не на детей.
- От 14 до 21 года. В этом возрасте люди заинтересованы времяпровождением с друзьями, вечеринками, дискотеками, знакомствами с противоположным полом, заключением брака и поиском работы.
- От 21 до 28 лет. Потенциальных клиентов этого возраста беспокоит карьерный рост, решение жилищных проблем. Те, кто уже успел развестись, будут озабочены созданием новой семьи или поиском партнёра.

Задание 3.

Оцените контент рекламной кампании по обучению английскому языку с позиции учета специфики разной целевой аудитории. Обоснуйте свою оценку:

EnglishDom – ОНЛАЙН ШКОЛА АНГЛИЙСКОГО
16 мая 2019

Хочешь улучшить знания английского для тестирования? Узнать стратегии выбора правильного решения даже в условиях напряженной атмосферы экзамена? 🤖

Разберем все части экзамена и их особенности:

- ✓ Аудирование
- ✓ Чтение
- ✓ Использование языка
- ✓ Письмо

Тогда ждём тебя на нашем курсе подготовки к ЕГЭ по английскому языку! 📍📍📍

Подготовим к сдаче ЕГЭ по английскому на высокий балл!
Получи 2 скайп-урока в подарок
www.englishdom.com

3 ❤️ 1 💬 492 👁

EnglishDom – ОНЛАЙН ШКОЛА АНГЛИЙСКОГО
8 апр 2019

Английский необходим на любой работе - и сотрудникам, и менеджерам, и владельцам бизнеса. Но обычно для него почти не остается времени! Именно поэтому БИЗНЕС АНГЛИЙСКИЙ по СКАЙПУ - это идеальное решение 📍

Благодаря курсу бизнес английского вы сможете:

- ✓ свободно общаться с иностранными партнерами,
- ✓ комфортно чувствовать себя во время командировок,
- ✓ легко вести переговоры и деловую переписку,
- ✓ успешно проводить презентации и интервью.

Записывайтесь на бесплатное вводное занятия и сами оцените удобство и комфорт уроков по скайпу 📍📍📍

Бизнес-английский для любых карьерных целей! Получи 2 скайп-урока в подарок
www.englishdom.com

7 ❤️ 1 💬 864 👁

В полном объеме средства оценивания для текущей аттестации представлены в Moodle.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

По учебной программе 2023 г. промежуточная аттестация по дисциплине «Методы анализа целевой аудитории контента» проводится в формате экзамена в первом семестре. Так как в онлайн-образовании используется формат балльно-рейтинговой системы, то итоговая оценка за экзамен представляет собой сумму текущего рейтинга, набранного студентом в ходе освоения дисциплины, и выходного рейтинга, который выставляется за индивидуальное портфолио студента по курсу.

и выходного рейтинга.

Текущий рейтинг студента состоит из суммы баллов, набранных в ходе выполнения различных видов работ в течение всего семестра. Максимальная сумма текущего рейтинга – 80 баллов.

Портфолио должно включать все выполненные в процессе обучения задания: таблицы, решение кейсов, программу социсследования, разработанную анкету, гайдлайн интервью или сценарий фокус-группы, результаты тестов и работу над ошибками, а также рефлексивное эссе и другие материалы.

Максимальная оценка за портфолио – 20 баллов.

Рейтинг студента по дисциплине переводится в пятибалльную систему оценивания:

100-80 баллов – «отлично»

79 – 50 баллов – «хорошо»

49 – 30 баллов – «удовлетворительно»

29 баллов и ниже – «неудовлетворительно»

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» -
- б) План практических занятий по дисциплине.

в) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов. Документы представлены в Moodle.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Основы маркетинга /Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. М., Вильямс. 2003.
2. Поведение потребителей: уч.пособие. М, ИНФРА-М. 2011.

б) дополнительная литература и ресурсы сети Интернет:

1. Алёна МакГрейн. Что такое целевая аудитория, какая она бывает и как определить её портрет <https://onlypult.com/ru/blog/что-такое-целевая-аудитория-какая-она-бывает-и-как-определи-ее-портрет>.
2. Вандербилт Т. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом. М., 2019.
3. Виталий Весёлов. Как составить портрет клиента. <https://sendpulse.com/ru/blog/portrait-of-a-customer>
4. Татьяна Давыдова. Как составить портрет целевой аудитории и внедрить его в работу <https://vc.ru/marketing/227648-kak-sostavit-portret-celevoy-auditorii-i-vnedrit-ego-v-rabotu-gotovyy-primer-s-job-story>
5. Роман Капралов. Целевая аудитория: анализ, сегменты, виды, портреты 2023 <https://kapralov.biz/celewaya-auditoriya>
6. Кравченко Е., Гайнутдинова Е. Голос клиента. Открываем секреты целевой аудитории" М.: Альпина ПРО.2024.160 с.
7. Кто твоя целевая аудитория? <https://vc.ru/marketing/821271-kto-tvoya-celevaya-auditoriya-podrobnyy-algoritm-raboty-s-ca-dlya-marketologa-na-primere-realnogo-proekta>
8. Мельникова О.Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование. М., 2007.
9. Мария Румянцева, Екатерина Маслова. Исследование целевой аудитории: как это делать и какие сервисы и площадки в этом помогут <https://netology.ru/blog/06-2022-edmarket-target-audience-analysis>
10. Ульяна Савченко. 13 способов всестороннего анализа целевой аудитории <https://vc.ru/marketing/536927-13-sposobov-vsostonnogo-analiza-celevoy-auditorii>
11. Гилберт Черчилль, Том Браун «Маркетинговые исследования». СПб, 2007
12. Чулыгин О. «Тише! Говорит клиент. Как глубинные интервью помогают решать задачи бизнеса» М., 2021.»
13. Шишов Максим. Как сегментировать целевую аудиторию: методики и примеры. <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/kak-segmentirovat-celevuyu-auditoriyu-metodiki-i-primery>.
14. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 2005.

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Воробьева Татьяна Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра общего литературоведения, издательского дела и редактирования, доцент.