

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Таргетинг

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК-1 Способен применять общие и специализированные компьютерные программы при решении задач в профессиональной деятельности;

ПК-3 Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-1.2 Умеет применять современные IT-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет

РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля/примеры заданий:

Практическое задание 1. Проработка целевых аудиторий и офферов

Этапы работы над задачей:

1. Изучите рекламные кампании двух конкурентов. Используйте сервис TargetHunter. Сделайте выводы по одному креативу каждого конкурента по следующей структуре:
 - Конкурент 1.
 - Скриншот креатива 1.
 - Что рекламируется.
 - Сильные стороны текста конкурента.
 - Сильные стороны изображения конкурента.
2. На основе видео с брифингом заказчика составьте портреты двух целевых аудиторий по следующим параметрам
 - название аудитории;
 - возраст, пол, география;
 - интересы пользователей.
3. Составьте офферы для каждой аудитории по следующим параметрам: название аудитории, текст оффера, обоснование оффера.

Рекомендации к выполнению: Не стоит искать только прямых конкурентов в отрасли. Необходимо посмотреть, какие креативы запускаются и в вашей, и в соседних нишах. Укажите 3–7 интересов аудитории, которые её олицетворяют. Чем интересуются? Что делают? Семья и работа?

При проработке оффера помните про выгоду пользователя или страх, который мы закрываем с помощью продукта или услуги.

Критерии оценки:

По каждому конкуренту на уровне креативов выписаны сильные стороны.

Для каждой аудитории описаны возраст, пол, география и интересы.

Для каждой аудитории создан оффер, который представляет выгоду или решает проблему пользователя.

Практическое задание 2. Настройка рекламной кампании на контекстный таргетинг

Этапы работы над задачей:

1. Составьте два списка ключевых запросов для запуска рекламы. Каждый список должен быть однородным или логически связанным. Можете проработать списки для разных услуг или товаров, конкурентов, смежных областей и так далее. В каждом списке должно быть по 5–20 ключевых словосочетаний. Не стоит использовать все запросы внутри одного списка. Обоснуйте логику сбора каждого списка.
2. Создайте две рекламных кампании на основе составленных списков. Цель продвижения — «Сообщество ВКонтакте». Целевое действие — «Вступить в сообщество».

Возраст, пол и география должны быть логичными для каждой рекламной кампании. Необходимо сделать рекламные кампании полностью. Креативы для рекламы можно использовать любые. Сделайте скриншоты с настройками объявлений.

Рекомендации по выполнению:

Списки запросов должны друг друга дополнять логически. Например, «покупка квартиры» и «материнский капитал» могут использоваться для рекламы, но в разных списках.

Возраст, пол и география могут быть одинаковыми для обеих рекламных кампаний.

Не стоит использовать запросы, состоящие из одного слова. Например, слово «кредит» может входить в запросы «взять кредит» и «банкротство по кредиту», которые предполагают совершенно разные продукты привлечения.

Критерии оценки:

Списки запросов логически обоснованы.

На скриншотах полностью отображаются настройки объявления.

В рекламе используется настройка на возраст, пол и географию.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме, определенной учебным планом сетевой образовательной программы (Зачет в шестом семестре), и в порядке, установленном локальными нормативными актами Организации-участника на Платформе «Skillbox 2.0».¹

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Инструкция: Пройдите тест. Выберите один правильный ответ в каждом вопросе.

1. Что из перечисленного относится к основным элементам таргетинга?

- а) География, интересы, поведение
- б) Бренд, бюджет, время
- в) Контент, платформа, язык
- г) Цветовая палитра, типография, логотип

2. Какой показатель чаще всего используется для оценки эффективности таргетинга?

- а) CTR
- б) CPC
- в) ROI
- г) CR

¹ договор ТГУ и ЧОУ ДПО "ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ "СКИБОКС (КОРОБКА НАВЫКОВ)" о сетевой форме реализации программы № 9260 от 16.10.2024 г.

3. Какой из показателей позволяет определить рентабельность рекламной кампании?
- а) ROMI
 - б) CPM
 - в) CPC
 - г) Bounce Rate
4. Что из перечисленного включает таргетинг по поведению?
- а) Интересы пользователей
 - б) Географическое местоположение
 - в) Время использования устройства
 - г) Возраст
5. Какой из перечисленных типов таргетинга нацелен на охват пользователей в определенном регионе?
- а) Геотаргетинг
 - б) Контекстный таргетинг
 - в) Поведенческий таргетинг
 - г) Ни один из вариантов
6. Что из перечисленного помогает сегментировать аудиторию для таргетинга?
- а) Определение возрастных категорий
 - б) Создание одинакового контента
 - в) Снижение бюджета кампании
 - г) Исключение пробного тестирования
7. Какой показатель указывает на вовлеченность аудитории в таргетированной рекламе?
- а) Число подписчиков
 - б) Уровень вовлеченности (Engagement Rate)
 - в) Общий охват
 - г) Количество лайков
8. Какой из методов помогает определить наилучшую стратегию таргетинга?
- а) Когортный анализ
 - б) A/B тестирование
 - в) Регрессионный анализ
 - г) Проведение интервью с клиентами
9. Что такое демографический таргетинг?
- а) Таргетинг, основанный на интересах пользователей
 - б) Таргетинг, учитывающий пол, возраст и уровень дохода
 - в) Настройка рекламы для конкретного региона
 - г) Таргетинг, основанный на поведенческих характеристиках
10. Какой подход лучше всего описывает контекстный таргетинг?
- а) Настройка рекламы на основе содержания веб-страницы
 - б) Использование данных о географическом местоположении
 - в) Определение поведения пользователей на основе истории покупок
 - г) Учет времени суток при показе рекламы

Ключи

1. а

- 2. б
- 3. а
- 4. а
- 5. а
- 6. а
- 7. б
- 8. в
- 9. б
- 10. а

От 1 до 2 баллов – неудовлетворительно; от 3 до 5 баллов – удовлетворительно;

От 6 до 8 баллов -хорошо;

От 9 до 10 баллов – отлично.

В ситуации не дифференцированного оценивания: от трех баллов и выше – зачтено.

БК-1:

РОБК-1.2

Вопросы: 2, 3, 10

ПК-3:

РОПК-3.1

Вопросы: 1, 7, 6, 9

РОПК-3.2

Вопросы: 4, 5, 8

Информация о разработчиках

Группа разработчиков курса и методистов сетевого образовательного партнера – Skillbox;

Гужова И.В., к. филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., д. филос. наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.