

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

И.В. Тубалова

Оценочные материалы по дисциплине

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

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.Ф. Гнюсова

Председатель УМК

Ю.А. Тихомирова

Томск – 2025

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
БК-2 Способен использовать научные методы для решения профессиональных задач.

ОПК-1 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты..

ПК-1 Способен создавать информационно-воздействующие медиатексты и (или) медиапродукты разных видов, жанров, стилей, форматов.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК 2.2 Умеет выстраивать систематическую и логическую цепочку анализа и принимаемых решений в контексте задачи профессиональной деятельности

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

РОПК-1.2 Умеет собирать и анализировать

информацию для создания информационно-воздействующих медиатекстов и (или) медиапродуктов разных видов, жанров, стилей, форматов;

использовать навыки письма на русском литературном языке для создания вербальных информационно-воздействующих медиатекстов и (или) медиапродуктов разных видов, жанров, стилей, форматов;

создавать иные (кроме вербальных) информационно-воздействующие медиатексты и (или) медиапродукты разных видов, жанров, стилей, форматов

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- тесты;
- контрольная работа;
- эссе;
- составление глоссария;
- задачи-кейсы;
- рефераты.

Примеры тестовых заданий

Тест (РООПК-1.1)

Тест открытого типа

Правильный ответ оценивается в 1 балл.

Закончите высказывание.

Вопрос 1

Совокупность потенциальных и реальных покупателей, объединенных рядом общих характеристик и имеющих заинтересованность в определённой услуге/товаре называется

Ответ: целевой аудиторией

Тесты на последовательность

Расставьте действия по формированию контент-маркетинга в правильном порядке.

Правильный ответ оценивается в 2 балла

Тесты множественного выбора

Выберите несколько правильных ответов из числа предложенных вариантов

Правильный ответ оценивается в 2 балла

Вопрос 2

Повышению надежности опроса способствуют

- а) лексика опроса
- б) укрупнение вопросов
- в) построение ответа в форме шкалы проявления качества
- г) отсутствие варианта для выбора «другое»
- д) нейтральность формулировок вопросов

Ответ: а, в, д.

Тест единичного выбора.

Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов

Правильный ответ оценивается в 1 балл.

Вопрос 3.

Функция вводной части анкеты заключается в том, чтобы

- а) получить сведения о демографических данных опрашиваемого;
- б) проверить искренность респондента;
- в) заинтересовать респондента и максимально облегчить ему включение в работу;
- г) отсеять случайных респондентов, не относящихся к данному опросу
- д) дать понять респонденту, какие вопросы важнее

Ответ: в.

Критерии оценивания: тест считается пройденным, если обучающий ответил правильно как минимум на половину вопросов.

Контрольная работа (РООПК-1.2, РООПК-1.1)

Контрольная работа состоит из 2 теоретических вопросов и 1 задания.

Перечень теоретических вопросов:

1. Принципы создания информационно-воздействующего контента с учетом специфики целевой аудитории.
2. Значение определения целевой аудитории для создания и продвижения контента.

Пример задания:

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 👁

Ответ: Контент рекламной кампании четко ориентирован на определённый сегмент ЦА, объединенной общими интересами и целями. В первом случае – это школьники, готовящиеся к ЕГЭ, поэтому в программу подготовки входят все компоненты экзамена по иностранному языку и стратегии выбора правильного решения при тестировании. А в качестве дополнительного бонуса предлагается 2 скайп-урока в подарок; во втором случае – менеджеры, сотрудники и владельцы бизнеса, заинтересованные в изучении иностранного языка в карьерных целях. Рекламный контент показывает веер возможностей, которые открывает перед ними бизнес – английский.

Критерии оценивания: результаты контрольной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

- 1) Оценка «отлично» выставляется, если даны правильные ответы на все теоретические вопросы и задача решены без ошибок.
- 2) Оценка «хорошо» выставляется, если в ответах на теоретические вопросы допущены отдельные незначительные ошибки и задача решена в целом правильно с некоторыми замечаниями.
- 3) Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент в ответах на теоретические вопросы допустил 2-3 серьезные ошибки/ неполно ответил на вопрос и выполнил задачу с замечаниями.
- 4) Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если не даны правильные ответы на теоретические вопросы и не решена задача.

Кейсы – задачи (РОБК-2.2, РОПК-1.2)

Задача 1.

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

- 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.

Задача 2.

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 их использования и повышением эффективности своего бизнеса.

Ответы:

1) Возрастные данные имеют ключевое значение для описания ЦА контента, т.к. **возрастной статус** – это совокупность прав и обязанностей, приписываемых обществом тому или иному возрасту. При создании и продвижении информационно-воздействующего контента важен учет социально-психологических характеристик отдельных возрастных групп, определяющих ценностные ориентации клиентов (приятное времяпровождение, дискотеки, поиски работы для подростково-юношеской аудитории и карьерный рост, создание семьи и решение жилищных проблем – для молодых взрослых).

2) а) В описании портрета ЦА для компании, занимающейся фитнесом, указаны возрастные данные, образ жизни, пользовательские привычки, интересы и жизненные цели. Это достаточно общие характеристики, которые требуют уточнения: например, важными сведениями о ЦА для реализации услуг данной компании являются такие показатели, как семейное положение, уровень дохода, факторы, влияющие на принятие решений, а самое главное – проблемы, «боли» клиентов, определяющие их потребности.

б) В описании портрета ЦА компании по разработке приложений для бизнеса также даны достаточно общие характеристики, нуждающиеся в конкретизации: географическое положение, отрасли бизнеса, поведенческие характеристики, мотивация, возможности продукта в решении проблем клиентов. Кроме того, следует сегментировать ЦА, разделив представителей малого и среднего бизнеса, имеющих разные потребности и уровень дохода.

В обоих случаях можно порекомендовать использование методов buyer persona (составление портрета типичного представителя ЦА) и CJM (карты пути клиента), что позволит

Критерии оценивания: результаты решения кейсов определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

- 5) Оценка «отлично» выставляется, если даны правильные развернутые ответы с обоснованием решения.
- 6) Оценка «хорошо» выставляется, если в ответах допущены отдельные незначительные ошибки и задача в целом решена правильно с некоторыми замечаниями.
- 7) Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент в ответах допустил 2-3 серьезные ошибки/ неполно ответил на вопрос и выполнил задачу с замечаниями.
- 8) Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задачи не решены.

Темы рефератов по курсу (РООПК-1.1, РОБК-2.2, РОПК-1.2)

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 MTC.
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)

Критерии оценивания реферата

- 1) Содержательность, логичность, аргументированность изложения.
- 2) Освещение разных точек зрения на проблему реферата.
- 3) Наличие собственной позиции автора работы, самостоятельность, обоснованность суждений.
- 4) Правильность и полнота использования источников.
- 5) Грамотность стиля и оформления реферата.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине «Методы анализа целевой аудитории контента» проводится в формате экзамена во втором семестре. Экзамен проходит в смешанной (устной/письменной) форме по билетам и состоит из 2-х частей: теоретической и практической. Теоретическая часть направлена на проверку усвоенных знаний по ключевым проблемам курса, а практические задания – на проверку сформированных компетенций РООПК-1.2, РОБК-2.2, РОПК-1.2. Итоговая оценка по курсу складывается из результатов ответов на 2 теоретических вопроса и решение кейса, а также включает оценивание индивидуального портфолио студента по курсу.

Билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание (задачу-кейс). Первая часть включает 2 теоретических вопроса, предполагающих развернутые ответы, проверяющих **РООПК-1.1, РООПК-1.2.**

Примерный перечень теоретических вопросов

Вопрос 1. Источники информации для анализа целевой аудитории. Составление чек-листа по определению ЦА.

Вопрос 2. Методика проведения глубинного интервью с клиентом.

Вопрос 3. Задания-кейсы

Вторая часть представляет 2 задания-кейсы, проверяющие **РОБК-2.2, РОПК-1.2**

Примеры задач-кейсов:

Задача 1. (РООПК-1.2) Проанализируйте и оцените рекомендации для внедрения знаний о ЦА в контент. При необходимости внесите свои предложения.

Успешный продукт и контент рождается на стыке функциональной и эмоциональной потребностей. Функциональная потребность – это прикладное применение услуги или продукта, то есть способ решения проблемы целевой аудитории. Эмоциональная потребность – это надстройка бренда, сервис, обратная связь, то, что испытывает клиент при «соприкосновении» с твоим продуктом.

Сбалансированное соотношение функции и эмоции в бренде помогает родиться сильному продукту, который хочется купить, а результатом – поделиться. Транслируй этот баланс и в контенте.

Используй свои знания о целевой аудитории, чтобы писать посты для лучшего контакта с клиентами. Передавай через контент смыслы и ценности бренда, пиши про свою экспертизу и продукт. Обязательно хвали себя в том, в чём ты действительно хорош.

Если у тебя физический продукт, пиши о том, что гарантируешь результат. В случае с инфопродуктом нельзя точно дать гарантию, поэтому объясни, что ответственность лежит не только на тебе, но и на покупателе. Расскажи про целевую аудиторию, с которой работаешь: людям приятно читать про себя что-то хорошее. Акцентируй внимание на важности и пользе, которую принесёт покупка.

Расскажи, какие опасения и страхи сможет снять твой продукт или услуга. Прдемонстрируй, чего сможет добиться клиент, покупая его у тебя. Покажи, чего могут лишиться потенциальные клиенты, если не совершат покупку.

Чтобы отделить часть клиентов, с которыми у тебя не совпадают ценности, напиши текст о том, кому не подходит этот продукт. Не забудь и про пост-знакомство. Так ты сможешь рассказать о себе и своём проекте новым и потенциальным клиентам.

Задача 2. (РОБК-2.2, РОПК-1.2) Прочитайте определение целевой аудитории, охарактеризуйте её читательскую направленность. Предложите контент, который может заинтересовать данную целевую аудиторию.

Мужчины от тридцати до пятидесяти лет с хорошим образованием и высоким доходом, проживающие в крупных городских агломерациях. У этой целевой аудитории – достаточные познания в художественной литературе, искусстве, истории, умение разбираться в сюжетных построениях и характерах героев книги. Это аудитория с хорошим вкусом. Для нее одинаково интересны книги маститых классиков и современная сетевая литература. ЦА со вкусом, как правило, категорически не приемлет дешевую серийную беллетристику. При покупке новинок ею учитывается мнение единомышленников и авторитетных критиков.

Ответ: 1) рекомендации содержательные и полезные. В качестве добавления можно включить предложение использовать категорию контента «вопрос-ответ», что поможет наладить отношения с клиентами, укрепить их доверие к бренду или продукту и снять

возможные возражения. Также для продвижения продукта важно раскрыть кейсы и отзывы через увлекательный сторителлинг и показать путь клиента из точки А, где у него есть незакрытая потребность/запрос, в точку Б, где данный продукт поможет ему решить свою проблему.

2) это целевая аудитория, которая воспринимает книги как инструмент для развития, совершенствования личной жизни, улучшения карьеры, ценит в чтении интеллектуальное развлечение и энергию проявления чувств, для нее важно, что познания в литературе повышают социальный статус и качество жизни, позволяют добиться очевидных личных успехов. Контент – литература нон-фикшн (книги self-help, деловая литература), художественная (элитарная литература).

Критерии оценивания.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется, если даны правильные, развернутые ответы на 2 теоретических вопроса и практические задания выполнены без ошибок, дана интерпретация полученных результатов.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент дал правильные развернутые ответы на теоретические вопросы, выполнил задания с интерпретацией полученных результатов, но в ответах допустил отдельные негрубые недочеты.

Оценка «удовлетворительно» ставится при условии, если студент не ответил на теоретические вопросы в полном объеме, выполнил задания, допустив грубые ошибки, не смог убедительно интерпретировать полученные результаты.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при отсутствии развернутых ответов на теоретические вопросы и проявленной неспособности студента решить предложенные задания и интерпретировать полученные результаты.

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

Тест (РООПК-1.1, РООПК-1.2)

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

Вопрос 2

Индекс соответствия рейтинга вашей целевой аудитории относительно базовой аудитории - это

Вопрос 3

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

Тесты на последовательность (РОБК-2.2, РОПК-1.2)

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.

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

Ответы: 1) таргетинг; 2) Affinity Index; 3) бриф; 4) 7, 9, 2, 4, 3, 5, 1, 6, 8; 5) а, в, д.

5. Информация о разработчиках

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