

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
И.В. Тубалова

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
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.Ф. Гнусова

Председатель УМК
Ю.А. Тихомирова

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

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 верbalных 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. Задачи освоения дисциплины

- научиться выстраивать систематическую и логическую цепочку анализа и принимаемых решений в контексте задачи профессиональной деятельности;
- 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;
- развивать умение 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.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, Блок 1.

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;
- основы эффективной коммуникации;
- технологии создания медиаконтента.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

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

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

Объем самостоятельной работы 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 «тайный 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). Понятие потребительского поведения и подходы к оценке. Теории принятия решений.

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 Khramatrix, метод LTV (Lifetime Value), метод «Лестница узнавания Ханта», способ «Ловцы лидеров». 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 и b2c. Составление Buyer persona.

Тема 12. Формирование кластеров «текущих покупателей», «потенциальных покупателей» и «нечелевых клиентов», их типологические характеристики. Создание Customer Journey Map – карты пути клиента (от появления интереса до формирования «тактики» заказов). Путь клиента и взаимодействие с ним: воронки продаж.

Тема 13. Разновидности контента и специфика учета целевой аудитории. Правила создания персонализированного контента для покупателя. Точки контакта. Составление оффера под каждый сегмент. Подготовка и внедрение контент-маркетинга: стратегия работы и анализ.

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.

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 обнаружились два-три вышеизложенных недочета.

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

Материалы текущего контроля размещены в электронном университете НИ ТГУ
<https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=34989>

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

По учебной программе 2025 г. промежуточная аттестация по дисциплине «Методы анализа целевой аудитории контента» проводится в формате экзамена во втором 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.

Портфолио должно включать все выполненные в процессе обучения задания: таблицы, решение кейсов, программу социисследования, 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».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены в электронном университете НИ ТГУ <https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=34989>

11. Учебно-методическое обеспечение

- a) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете LMS IDO <https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=34989>
- б) План практических занятий по дисциплине.
- в) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.
Документы представлены в

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/chto-takoe-celevaya-auditoriya-kakaya-ona-byvaet-i-kak-opredelit-ee-portret>.
2. Вандербильт 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/celevaya-auditoriya>
6. Кравченко Е., Гайнутдинова Е. Голос клиента. Открываем секреты целевой аудитории" М.: Альбина ПРО.2024.160 с.

7. Кто твоя целевая аудитория? <https://vc.ru/marketing/821271-kto-tvoya-celevaya-auditoriya-podrobnyy-algoritm-raboty-s-sa-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-vsestoronnego-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-celevuuyu-auditoriyu-metodiki-i-primerы>.
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

Занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://lms.tsu.ru/>

15. Информация о разработчиках

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