

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан филологического факультета
И. В. Тубалова
« 3 » 11 2023 г.



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
Магистр
Год приема
2023

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОПОП
И.А. Айзикова
Председатель УМК
Ю.А. Тихомирова

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- **ПК-2** – способен создавать тексты официально-делового стиля, информационно-воздействующие, а также сочетающие в себе несколько стилей в пределах одного текста в полноте их видовых и жанровых разновидностей;
- **ПК-5** – способен к реализации базовых принципов, норм и правил, технических условий подготовки электронных изданий к выпуску.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- **ИПК-2.1** – понимает задачи, методы, техники создания текстов официально-делового стиля, информационно-воздействующих, а также разностильных, в полноте их жанровых разновидностей; их видовую, жанрово-стилевую специфику; принципы работы с источниками информации и методы ее сбора, правила и нормы современного русского литературного языка;
- **ИПК-2.2** – собирает и анализирует информацию для создания текстов официально-делового стиля, разностильных, информационно-воздействующих, в полноте их видовых и жанровых разновидностей; создания такого рода текстов;
- **ИПК-2.3** – свободно использует навыки письма на русском литературном языке; владеет стилистикой официально-деловых, информационно-воздействующих и разностильных текстов разных жанров; обладает умениями в области подготовки создания такого рода текстов;
- **ИПК-5.1** – понимает базовые принципы создания и редактирования электронного контента (вербального, визуального, аудио- и др.), отбирает и использует программные средства или продукты для его художественно-технического оформления и представления во всех видах электронных изданий;
- **ИПК-5.2** – оценивает авторский замысел содержания и формы электронного издания, предлагает при необходимости их корректировку с учетом отечественного и зарубежного опыта в области создания концепции и макета электронного издания, его контента и дизайна;
- **ИПК-5.3** – разрабатывает концепцию (или детализирует авторскую концепцию) макета электронного издания (контент, общая концепция и инструменты его художественно-технического оформления), с учетом целевого назначения, читательского адреса, авторского права, способов тиражирования и распространения.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

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

Далее следует описать каждый элемент (формулировки задач, темы рефератов и др.) с указанием кодов проверяемых индикаторов достижения компетенций и критерии его оценивания, привести ключи правильных ответов или принцип построения правильного ответа (по возможности).

Пример

Тест (ИПК-5.3)

Тест множественного выбора.

Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов

Правильный ответ оценивается в 2 балла

Вопрос 1

Признаки сегментирования целевой аудитории

- а) пол
- б) уровень эстетического восприятия
- в) профессия
- г) семейное положение
- д) мотивы чтения
- е) возраст
- ж) читательские интересы
- з) социальный статус

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

Тест открытого типа

Правильный ответ оценивается в 1 балл.

Закончите высказывание.

Вопрос 3.

Читательскаясвидетельствует о системе ценностных ориентаций читателя в книжном мире, охватывает все сферы читательской психики – от Читательских потребностей до интересов и целей чтения.

Вопрос 4.

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

Тест единичного выбора.

Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов

Вопрос 5.

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

Ключи: 1) а, в, г, е, з; 2) а, в, д; 3) направленность 4) целевая аудитория; 5) в.

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

Контрольная работа (ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3)

Контрольная работа состоит из 2 теоретических вопросов и 1 задачи.

Перечень теоретических вопросов:

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

Примеры задач:

Задача 1.

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

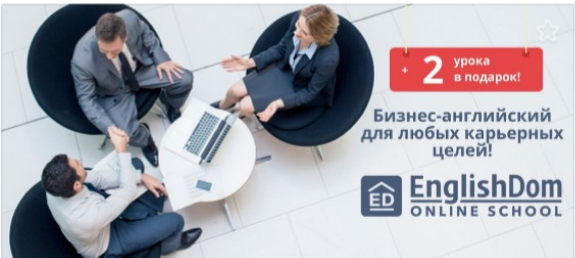
EnglishDom – ОНЛАЙН ШКОЛА АНГЛИЙСКОГО
8 апр 2019

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 занятие 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

Задача 2.

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.

Ответы: 1) Контент рекламной кампании четко ориентирован на определённый сегмент ЦА, объединённой 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 все возможности, которые открывает перед ними бизнес – английский.

2) 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 времяпрепровождение, дискотеки, поиски работы для подростково-юношеской аудитории и карьерный рост, создание семьи и решение жилищных проблем – для молодых взрослых).

Темы рефератов по курсу (ИПК—5.1; ИПК-5.2):

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: 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.

Темы рефератов по курсу (ИПК—5.1; ИПК-5.2):

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 в третьем 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 умений и навыков по анализу целевой аудитории, а также по особенностям подготовки контента электронных изданий к выпуску с учетом ЦА.

Билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание (задачу-кейс). Первая часть включает 2 теоретических вопроса, предполагающих развернутые ответы, проверяющих ИПК-2.1 и ИПК-5.1.

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 ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-5.2, и ИПК-5.3, направленные на проверку умений и навыков по анализу целевой аудитории, а также по особенностям подготовки контента электронных изданий к выпуску с учетом ЦА.

Примеры заданий - кейсов:

Задание 1. 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 экспертность 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. Продемонстрируй, 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.

Задание 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.

Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест (ИПК-5.3)

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

Тест (ИПК- 5.1)

Вопрос 3

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

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.

Тест (ИПК-5.2)

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

Вопрос 6.

Критерии классификации электронных изданий

- а) удобство восприятия
- б) периодичность издания
- в) круг потребителей продукции
- г) обратная связь с потребителями
- д) формат издания
- е) вид издания

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

Примеры заданий.

Задание 1. (ИОПК-2.1, ИОПК-2.2)

Определите стиль, жанр текста по представленному фрагменту, назовите языковые особенности, на которые вы ориентировались. Оцените текст, выполните редакторскую и корректорскую правку, если это необходимо.

- 1) «Общее собрание собственников помещений в многоквартирном доме является органом управления многоквартирным домом. Общее собрание собственников помещений в многоквартирном доме проводится в целях управления многоквартирным домом путем обсуждения вопросов повестки дня и принятия решений по вопросам, поставленным на голосование».
- 2) «Для тех, кто не был на самом знаменитом озере мира, Байкале, уверен, что это, безусловно, красиво, но: а) холодно, б) дорого. А вот и нет, в первую очередь, здесь романтично! Горячие источники с видом на заснеженные горы; заповедные места, которые даже своей тишиной говорят тебе о чем-то сокровенном; банные ритуалы; байкальский лед, который хочется фотографировать бесконечно; ледяные гроты в заливе Малого моря; традиционные танцы бурятов и горячие буузы, которыми кормят прямо на байкальском льду за сотни километров от цивилизации. А еще катание на велосипедах и коньках, отличная рыбалка».

Ответ: а) официально-деловой стиль, жанр- протокол, его языковые особенности: отсутствие эмоционально окрашенной лексики, употребление терминов (собственники, многоквартирный дом), обилие отглагольных существительных (принятие, голосование,

обсуждение), пассивные конструкции (собрание проводится), шаблонность языка. Редактирование: исключить повторы (многоквартирном доме, общее собрание собственников), усложненная синтаксическая конструкция (проводится в целях управления...путем обсуждения вопросов повестки дня и принятия решений)

б) публицистический стиль, жанр – заметки, языковые особенности: эмоционально окрашенная, оценочная лексика (самом знаменитом озере, красиво, романтично, отличная рыбалка), настоящее время, создающее эффект присутствия, образность (заповедные места, которые даже своей тишиной говорят о чем-то сокровенном), употребление глаголов 3 лица в обобщенно-личном значении (говорят, кормят), восклицательные конструкции. гипофора (риторический прием для усиления диалогичности речи (Для тех, кто не был на самом знаменитом озере мира, Байкале, уверен, что это, безусловно, красиво, но: а) холодно, б) дорого. А вот и нет, в первую очередь, здесь романтично!). Редактирование: убрать буллит, он неуместен в данном тексте (...безусловно, красиво, но: а) холодно, б) дорого), объёмную синтаксическую конструкцию с перечислением достоинств Байкала перестроить, разделив на отдельные предложения, устранить логическое несоответствие – красиво, но холодно и дорого / романтично – противопоставляются суждения по разным основаниям.

Задание 2. (ИОПК-2.3)

Отредактируйте фрагмент из рекламного текста, устранив стилистико-речевые ошибки и усилив контактную форму общения с читательской аудиторией

Вы проведете незабываемые дни, если выберете отдых на природе. И лучше всего—в Финляндии, в «стране тысяч озёр». Живописность которой не уступает, а иногда и превосходит многие «паломнические» места мира. Коттедж на берегу лесного озера с собственной сауной, с всегда стоящей наготове к путешествию весельной лодкой (за сауну и лодку, кстати, платить отдельно не надо), — пожалуй, настоящая мечта пресыщенного горожанина.

Ответ: исправить – страна тысячи озёр, живописность которой не уступает (выбор формы числительного в устойчивом выражении, конструкция сложноподчиненного предложения);

коттедж с собственной сауной, с лодкой, всегда находящейся в состоянии готовности (нарушение лексической сочетаемости – наготове к путешествию, ошибка в смысловом порядке слов); пресыщенного – чем? – горожанина (причастие предполагает наличие зависимого слова); упростить конструкции предложений, убрать повтор (с сауной и лодкой – за сауну и лодку платить не надо).

Отредактированный вариант:

Хотите сделать свой отпуск незабываемым? Выбирайте отдых на природе. И лучше всего — в Финляндии, в стране тысячи озёр, которая по живописности не уступает многим «паломническим» местам мира, а иногда и превосходит их. Лесное озеро... На его берегу — коттедж. С сауной, с готовой к путешествию весельной лодкой. Настоящая мечта пресыщенного благами цивилизации горожанина! Кстати, за сауну и лодку платить отдельно не надо.

5. Информация о разработчиках

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