

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев Магомед Шавалович

Должность: Ректор

Дата подписания: 05.06.2026 10:01:26

Уникальный программный ключ:

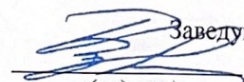
236bcc35c296f119d6aafdc22836b210b92d0c0737b7b0b0a180509ad304c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д.МИЛЛИОНЩИКОВА»

Информационные системы в экономике
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН

«02» 09 на заседании кафедры
2025 г., протокол № 1


Заведующий кафедрой
Л.Р. Магомаева
(подпись)

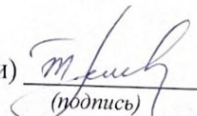
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Технологии продвижения мобильных приложений
(наименование дисциплины)

Направление подготовки /специальность
09.03.03. Прикладная информатика
(код и наименование направления/ специальности подготовки)

Специализация / профиль / направленность (профиль)
Разработка мобильных и WEB- приложений
(наименование специализации / профиля подготовки)

Квалификация
бакалавр
(специалист / бакалавр / магистр)

Составитель (и)  Т.Р.Магомаев
(подпись)

Год начала подготовки

2025

Грозный – 2025

ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Технологии продвижения мобильных приложений

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
4-й семестр			
1	Тема 1. Основы мобильного маркетинга	ОПК-2	Устный опрос по теме
2	Тема 2. Оптимизация магазинов приложений	ОПК-2	Опрос по теме
3	Тема 3. Реклама мобильных приложений	ОПК-2.2.	Лабораторная работа
4	Тема 4. Управление сообществами и социальные медиа	ОПК-2	Лабораторная работа
5	Тема 5. Мобильный аналитический инструментарий	ПК – 7.	Лабораторная работа
6	Тема 6. Технологии ретаргетинга и удержания пользователей	ПК – 7.	Лабораторная работа
7	Тема 7. Инновационные подходы в продвижении мобильных приложений	ОПК-2	Лабораторная работа
8	Тема 8. Мобильный контент-маркетинг	ПК – 7.2	Опрос по теме
9	Тема 9. Мобильный UX/UI дизайн и его влияние на продвижение	ПК – 7.2	Лабораторная работа
10	Тема 10. Безопасность и конфиденциальность в мобильном маркетинге	ОПК-2	Лабораторная работа
5-й семестр			
1	Тема 1. Мультимедийные и интерактивные инструменты продвижения мобильных приложений	ОПК-2	Устный опрос по теме

2	Тема 2. Анализ пользовательского поведения в мобильных приложениях	ПК – 7.	Опрос по теме
3	Тема 3. Продвижение через мобильные игры: стратегии и методы	ПК – 7.	Лабораторная работа
4	Тема 4. Использование мобильных видеорекламных форматов	ОПК-2	Лабораторная работа
5	Тема 5. Мобильный e-mail маркетинг	ПК – 7.	Лабораторная работа
6	Тема 6. Геолокационный маркетинг и использование геоданных	ПК – 7.	Лабораторная работа
7	Тема 7. Мобильный маркетинг в мессенджерах и чат-ботах	ПК – 7.	Лабораторная работа
8	Тема 8. Мобильный маркетинг в сегменте B2B	ПК – 7.	Опрос по теме
9	Тема 9. Интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения	ОПК-2	Лабораторная работа
10	Тема 10. Этика и ответственность в мобильном маркетинге	ОПК-2	Лабораторная работа

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	<i>Лабораторные занятия</i>	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом	Выполнение заданий
3	<i>Доклад, реферат, эссе</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление. По решению определенной учебно - практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, рефератов, эссе
2	<i>Рубежный контроль</i>	Форма проверки знаний по дисциплине в виде первой и второй рубежных аттестаций	Вопросы к аттестациям
4	<i>Экзамен</i>	Итоговая форма оценки знаний	Вопросы к экзамену

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

В качестве оценочных средств используются средства контроля выполнения лабораторных работ по дисциплине. Защита лабораторной работы – ответ на контрольные вопросы после выполнения лабораторной работы.

Средства текущего контроля: устный опрос (собеседование/опрос, разбор учебной ситуации на выбранную тему, подготовка устных сообщений и докладов), практическое задание (выполнение заданий в электронной форме на ПК).

4-й семестр

Лабораторная работа 1.

Цель лабораторной работы: «Оценить качество и эффективность выбранного мобильного приложения».

Лабораторная работа 2.

Цель лабораторной работы «Улучшить позиционирование мобильного приложения в магазинах приложений»

Лабораторная работа 3.

Цель лабораторной работы: «Создать эффективную рекламную стратегию для продвижения мобильного приложения».

Лабораторная работа 4.

Цель лабораторной работы «Привлечь и удержать пользователей с помощью качественного контента».

Лабораторная работа 5.

Цель лабораторной работы: «Удерживать пользователей и повышать конверсию с помощью ретаргетинга».

Лабораторная работа 6.

Цель лабораторной работы «Улучшить пользовательский опыт и удобство использования мобильного приложения».

Лабораторная работа 7.

Цель лабораторной работы «Познакомиться с новыми технологиями продвижения мобильных приложений».

5-й семестр

Лабораторная работа 1.

Цель лабораторной работы: «Познакомиться с основными принципами создания привлекательного мультимедийного контента для мобильных устройств и научиться применять их на практике для эффективной мобильной рекламы».

Лабораторная работа 2.

Цель лабораторной работы «Овладеть навыками анализа данных о пользовательском поведении в мобильных приложениях с использованием специальных инструментов аналитики»

Лабораторная работа 3.

Цель лабораторной работы: «Изучить особенности продвижения мобильных приложений через игровые платформы и разработать стратегию, которая позволит эффективно привлекать и удерживать пользователей через игровой контент».

Лабораторная работа 4.

Цель лабораторной работ: «Понять основные принципы создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок и провести их тестирование с целью определения наиболее эффективных методов коммуникации с аудиторией через электронную почту».

Лабораторная работа 5.

Цель лабораторной работы: Цель: «Научиться создавать и настраивать чат-ботов для взаимодействия с пользователями мобильных приложений и мессенджеров с целью автоматизации поддержки, консультирования и продаж».

Лабораторная работа 6.

Цель лабораторной «Разработать комплексный маркетинговый план, который будет включать в себя интеграцию мобильного маркетинга с другими онлайн и оффлайн каналами продвижения для максимизации эффективности рекламной кампании».

Критерии оценки ответов на лабораторные работы

Регламентом БРС предусмотрено всего 15 баллов за текущую работу студента. Критерии оценки разработаны, исходя из возможности ответа студентом до 6 лабораторных работ с использованием дополнительного материала по ним. (по 2 балла).

2 балла ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

1 балл ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней негрубых ошибок и недочетов.

0 баллов ставится, если студент совсем не выполнил ни одного задания.

Максимальное количество баллов за выполнение и защиту лабораторных работ 12.

Максимально высокие баллы за текущий контроль – 15. За активное участие на лекциях и использование дополнительного материала при подготовке к занятиям студент получает дополнительно до 3 баллов.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д.МИЛЛИОНЩИКОВА**

**Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Кафедра «Информационные системы в экономике»**

Вопросы к первой рубежной аттестации «Технологии продвижения мобильных приложений» (4-й семестр)

- 1) Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
- 2) Основные стратегии мобильного маркетинга.
- 3) Какие факторы следует учитывать при разработке мобильной маркетинговой стратегии?
- 4) Что такое ASO и как его осуществить для мобильного приложения?
- 5) Инструменты для анализа конкурентов и ключевых слов при оптимизации магазинов приложений.
- 6) Виды рекламы мобильных приложений.
- 7) Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?
- 8) Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?
- 9) Какие стратегии использования социальных медиа в мобильном маркетинге наиболее эффективны?
- 10) Какие инструменты аналитики предоставляются магазинами приложений для разработчиков?
- 11) Какие инструменты аналитики позволяют проводить A/B-тестирование мобильных приложений?
- 12) Использование данных аналитики для оптимизации мобильного маркетинга

Вопросы к первой рубежной аттестации «Технологии продвижения мобильных приложений» (5-й семестр)

- 1) Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?
- 2) Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
- 3) Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?
- 4) Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?

5) Какие стратегии продвижения мобильных приложений через игры являются наиболее эффективными?

6) Как можно интегрировать рекламу в игровой процесс для достижения максимального эффекта?

7) Какие виды мобильной видеорекламы существуют и в чем их особенности?

8) Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?

9) Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?

10) Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?

Вопросы ко второй рубежной аттестации «Технологии продвижения мобильных приложений» (4-й семестр)

1) Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?

2) Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?

3) Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?

4) Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?

5) Чем отличается контент-маркетинг в мобильной среде от традиционных подходов?

6) Основные принципы мобильного UX/UI дизайна

7) Какие инструменты и методы используются для тестирования UX/UI дизайна мобильных приложений?

8) Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.

9) Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?

Вопросы ко второй рубежной аттестации «Технологии продвижения мобильных приложений» (5-й семестр)

1) Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?

2) Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?

3) Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?

4) Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?

5) Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?

6) Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?

7) Какие этические аспекты следует учитывать при проведении мобильных маркетинговых кампаний?

Критерии оценки ответов на рубежной аттестации

Регламентом БРС предусмотрено всего 20 баллов за рубежную аттестацию студента. Критерии оценки разработаны, исходя из возможности ответа студентом на 2 вопроса в билете (по 10 баллов).

10 баллов (5+) заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, разбирающийся в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

9 баллов (5) заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению, ответ отличается точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

8 баллов (4+) заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению.

7 баллов (4) заслуживает студент, обнаруживший достаточно полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению.

6 баллов (4-) заслуживает студент, обнаруживший достаточно полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, отличавшийся достаточной активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы.

5 баллов (3+) заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических (семинарских) и

лабораторных занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, однако допустивший некоторые погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для их самостоятельного устранения.

4 балла (3) заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, однако допустивший некоторые погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя допущенных погрешностей.

3 балла (3-) заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, однако допустивший погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя наиболее существенных погрешностей.

2 балла (2) выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнившему самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные практические, семинарские, лабораторные занятия, допускающему существенные ошибки при ответе, и который не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

1 балл — нет ответа (отказ от ответа, представленный ответ полностью не по существу содержащихся в экзаменационном задании вопросов)

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д.МИЛЛИОНЩИКОВА**

**Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Кафедра «Информационные системы в экономике»**

Вопросы к экзамену по дисциплине «Технологии продвижения мобильных приложений» (4-й семестр)

- 1) Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
- 2) Основные стратегии мобильного маркетинга.
- 3) Какие факторы следует учитывать при разработке мобильной маркетинговой стратегии?
- 4) Что такое ASO и как его осуществить для мобильного приложения?
- 5) Инструменты для анализа конкурентов и ключевых слов при оптимизации магазинов приложений.
- 6) Виды рекламы мобильных приложений.
- 7) Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?
- 8) Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?
- 9) Какие стратегии использования социальных медиа в мобильном маркетинге наиболее эффективны?
- 10) Какие инструменты аналитики предоставляются магазинами приложений для разработчиков?
- 11) Какие инструменты аналитики позволяют проводить A/B-тестирование мобильных приложений?
- 12) Использование данных аналитики для оптимизации мобильного маркетинга
- 13) Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?
- 14) Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?
- 15) Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?
- 16) Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?
- 17) Чем отличается контент-маркетинг в мобильной среде от традиционных подходов?
- 18) Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
- 19) Какие инструменты и методы используются для тестирования UX/UI дизайна мобильных приложений?
- 20) Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.
- 21) Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?

Вопросы к экзамену по дисциплине «Технологии продвижения мобильных приложений» (5-й семестр)

- 1) Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?
- 2) Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?

- 3) Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?
- 4) Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?
- 5) Какие стратегии продвижения мобильных приложений через игры являются наиболее эффективными?
- 6) Как можно интегрировать рекламу в игровой процесс для достижения максимального эффекта?
- 7) Какие виды мобильной видеорекламы существуют и в чем их особенности?
- 8) Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?
- 9) Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
- 10) Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?
- 11) Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?
- 12) Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?
- 13) Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?
- 14) Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?
- 15) Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?
- 16) Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?
- 17) Какие этические аспекты следует учитывать при проведении мобильных маркетинговых кампаний?

Критерии оценки ответов на экзамене

Регламентом БРС предусмотрено 20 баллов (максимальный балл) за ответ на вопросы в билете. Критерии оценки разработаны, исходя из возможности ответа студентом на 4 вопроса в билете (по 5 баллов).

5 баллов - Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

4 балла - Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ

четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной технической терминологии. Могут быть допущены некоторые неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.

3 балла - Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла - Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент осознает связь обсуждаемого вопроса по билету с другими объектами дисциплины.

1 балл - Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, техническая терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя приводят к незначительной коррекции ответа студента.

0 баллов - Ответ на вопрос полностью отсутствует, либо отказ от ответа.

Критерии оценки ответов на экзамене

Оценку "отлично" заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "отлично" выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценку "хорошо" заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка "хорошо" выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценку "удовлетворительно" заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "удовлетворительно" выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ (4-й семестр)

Лабораторная работа №1: Анализ мобильного приложения

Задание: Выберите мобильное приложение из определенной категории и проведите его анализ. Оцените интерфейс, пользовательский опыт, функциональность. Составьте отчет с рекомендациями по улучшению.

Лабораторная работа №2: ASO (App Store Optimization)

Задание: Проведите анализ ключевых слов для выбранного мобильного приложения и оптимизируйте его метаданные для лучшего ранжирования в магазинах приложений. Сравните результаты до и после оптимизации.

Лабораторная работа №3: Разработка рекламной кампании

Задание: Создайте концепцию рекламной кампании для мобильного приложения. Определите целевую аудиторию, выберите подходящие рекламные платформы и форматы рекламы. Разработайте рекламные объявления и оптимизируйте их на основе аналитики.

Лабораторная работа №4: Стратегия контент-маркетинга

Задание: Создайте план контент-маркетинга для мобильного приложения. Определите виды контента, целевую аудиторию, каналы распространения. Разработайте несколько качественных контентов и опубликуйте их, а затем проанализируйте их эффективность.

Лабораторная работа №5: Аналитика и управление ретаргетингом

Задание: Используя аналитические инструменты, проведите анализ пользовательского поведения в мобильном приложении. Определите моменты ухода пользователей и разработайте стратегию ретаргетинга для их удержания.

Лабораторная работа №6: Разработка стратегии мобильного UX/UI дизайна

Задание: Изучите пользовательские отзывы о выбранном мобильном приложении и выявите проблемы с UX/UI дизайном. Предложите решения для улучшения пользовательского опыта и разработайте прототипы изменений.

Лабораторная работа №7: Презентация инновационных подходов

Задание: Исследуйте последние инновационные технологии и методы продвижения мобильных приложений (например, AR/VR, геолокационные технологии). Подготовьте презентацию о том, как эти методы могут быть использованы для продвижения конкретного мобильного приложения.

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ (5-й семестр)

Лабораторная работа 1: Создание мультимедийного контента для мобильной рекламы.

Цель: «Овладеть навыками создания привлекательного и эффективного мультимедийного контента для мобильной рекламы».

Задание:

Теоретическая часть:

Изучите основные принципы создания мультимедийного контента для мобильной рекламы.

Проведите обзор существующих видов мультимедийной рекламы для мобильных устройств.

Изучите тенденции и лучшие практики в создании мультимедийного контента для мобильных приложений.

Практическая часть:

Выберите конкретное мобильное приложение или продукт, для которого будет создаваться мультимедийный контент.

Разработайте концепцию мультимедийной рекламы, учитывая особенности выбранного продукта и целевую аудиторию.

Создайте мультимедийный контент для рекламы, включающий в себя изображения, видео, анимацию и другие элементы.

Проведите тестирование созданного контента на тестовой аудитории или среди своих коллег, соберите обратную связь и сделайте необходимые корректировки.

Подготовьте отчет о выполненной работе, включающий описание созданного контента, использованные инструменты и программное обеспечение, а также результаты тестирования.

Лабораторная работа 2: Анализ пользовательского поведения в мобильных приложениях с использованием инструментов аналитики

Цель: «Овладеть навыками анализа пользовательского поведения в мобильных приложениях с использованием специальных инструментов аналитики».

Задание:

Выбор приложения:

Выберите конкретное мобильное приложение для анализа его пользовательского

поведения. Например:

Приложение: Телеграм.

Тема: Социальные сети и обмен фотографиями.

Обоснуйте выбор данного приложения и объясните его актуальность для анализа пользовательского поведения.

Установка и настройка инструментов аналитики:

Установите и настройте инструменты аналитики для выбранного приложения. Например:

Инструмент аналитики: Google Analytics for Firebase.

Инструмент аналитики: Flurry Analytics.

Объясните, какие данные о пользовательском поведении можно собирать с помощью выбранных инструментов и как они будут использоваться в дальнейшем анализе.

Сбор и анализ данных:

Начните сбор данных о пользовательском поведении в выбранном приложении с использованием настроенных инструментов аналитики.

Проанализируйте собранные данные, оценивая ключевые метрики, такие как:

Количество загрузок приложения.

Количество активных пользователей.

Среднее время сеанса.

Скорость оттока пользователей и др.

Попробуйте выявить паттерны и тенденции в пользовательском поведении и сделайте выводы о том, как они могут быть использованы для улучшения приложения и маркетинговых кампаний.

Лабораторная работа 3: Разработка стратегии продвижения через мобильные игры

Цель: «Разработать эффективную стратегию продвижения мобильного приложения с использованием интеграции в мобильные игры».

Задание:

1) Анализ рынка мобильных игр:

Изучите текущее состояние рынка мобильных игр, выявите популярные жанры и игры.

Проанализируйте схожие с вашим приложением игры или игровые элементы, которые можно интегрировать.

2) Определение целевой аудитории:

Определите вашу целевую аудиторию и ее предпочтения в мобильных играх.

Изучите, какие игры они играют, и какие механики привлекают их в игровом процессе.

Выбор игровых платформ и игр для интеграции:

Выберите популярные мобильные игры или игровые платформы для интеграции вашего приложения.

Обоснуйте ваш выбор, учитывая аудиторию и цели продвижения.

3) Разработка механик интеграции:

Разработайте механики интеграции вашего приложения в выбранные игры.

Учтите, какие бонусы или возможности ваше приложение может предложить игрокам.

Создание рекламных материалов:

Создайте рекламные материалы для продвижения вашего приложения внутри игр.

Разработайте привлекательные и информативные баннеры, видеоролики или другие рекламные элементы.

4) Тестирование и анализ эффективности:

Реализуйте разработанную стратегию и проведите тестирование.

Оцените эффективность интеграции и воздействие на количество загрузок и активных пользователей вашего приложения.

Подготовка отчета:

Подготовьте отчет о проделанной работе, включающий анализ рынка, описание выбранной стратегии, результаты тестирования и выводы.

Лабораторная работа 4: Создание и тестирование мобильных e-mail рассылок

Цель: «Овладеть навыками создания эффективных мобильных e-mail рассылок и их тестирования для маркетинговых целей».

Задание:

1) Планирование мобильной e-mail рассылки:

Определите цели вашей мобильной e-mail рассылки.

Выберите аудиторию и сегменты для рассылки, учитывая их мобильные предпочтения и поведение.

Разработайте контент и предложения, которые будут включены в рассылку.

2) Создание мобильного e-mail контента:

Используйте специальные инструменты для создания мобильного e-mail контента, обеспечивающие его адаптивность к различным устройствам и экранам.

Создайте привлекательные заголовки, изображения и текстовый контент, подходящие для мобильных устройств.

3) Тестирование мобильной e-mail рассылки:

Проведите тестирование вашей мобильной e-mail рассылки перед отправкой.

Проверьте отображение и корректность контента на различных мобильных устройствах и платформах.

Оцените время загрузки контента и его читаемость на мобильных устройствах.

4) Анализ результатов:

Отправьте мобильную e-mail рассылку выбранным сегментам аудитории.

Отслеживайте показатели открытия, кликов и конверсий в вашем e-mail отчете.

Проанализируйте результаты тестирования и эффективность достижения поставленных целей.

5) Подготовка отчета:

Подготовьте отчет о выполненной работе, включающий описание целей рассылки, созданного контента, результатов тестирования и анализа полученных результатов.

Внесите рекомендации по улучшению мобильной e-mail стратегии на основе проведенного анализа.

Лабораторная работа 5: Разработка чат-бота для мобильного приложения или мессенджера

Цель: «Овладеть навыками разработки и интеграции чат-бота в мобильное приложение или мессенджер для улучшения пользовательского опыта».

Задание:

1) Планирование функционала чат-бота:

Определите цели и задачи вашего чат-бота в контексте мобильного приложения или мессенджера.

Опишите основные функции и сценарии взаимодействия с пользователем, которые должен выполнять чат-бот.

2) Выбор платформы и инструментов разработки:

Выберите платформу или инструмент для разработки чат-бота. Например:

Платформа: Dialogflow, Microsoft Bot Framework, IBM Watson Assistant и другие.

Обоснуйте выбор платформы, учитывая ее возможности и соответствие вашим потребностям.

3) Разработка и тестирование чат-бота:

Разработайте чат-бот, реализующий запланированный функционал с использованием

выбранной платформы.

Протестируйте работу чат-бота, проверив его функциональность и корректность работы с различными запросами пользователей.

Интеграция чат-бота в мобильное приложение или мессенджер:

Интегрируйте разработанный чат-бот в ваше мобильное приложение или мессенджер, обеспечив возможность взаимодействия с пользователем.

4) Тестирование и анализ результатов:

Проведите тестирование чат-бота в реальных условиях использования внутри мобильного приложения или мессенджера.

Соберите обратную связь от пользователей и проведите анализ полученных результатов.

Оцените эффективность чат-бота в выполнении его функций и взаимодействии с пользователем.

5) Подготовка отчета:

Подготовьте отчет о выполненной работе, включающий описание функционала чат-бота, процесса разработки, результаты тестирования и анализа, а также выводы и рекомендации по дальнейшему улучшению.

Лабораторная работа 6: Интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения: разработка маркетингового плана

Цель: «Разработать комплексный маркетинговый план, интегрирующий мобильный маркетинг с другими каналами продвижения для достижения максимальной эффективности».

Задание:

1) Анализ текущего маркетингового стека:

Проанализируйте текущие каналы маркетинга вашего приложения или продукта (например, реклама в социальных сетях, контент-маркетинг, поисковая оптимизация и т.д.).

Оцените эффективность каждого канала, выявите их преимущества и недостатки.

2) Исследование потенциала мобильного маркетинга:

Изучите возможности мобильного маркетинга, такие как реклама в мобильных приложениях, мобильные видеорекламные сети, мобильное SEO и ASO и др.

Оцените потенциал каждого инструмента мобильного маркетинга для вашего продукта или приложения.

3) Разработка комплексного маркетингового плана:

Разработайте маркетинговый план, интегрирующий мобильный маркетинг с другими

каналами продвижения.

Определите стратегии и тактики продвижения для каждого канала и их взаимодействие для достижения синергии.

Определите бюджет и ресурсы, необходимые для реализации маркетингового плана.

4) Тестирование и анализ результатов:

Реализуйте разработанный маркетинговый план и запустите кампании в соответствии с определенными стратегиями и тактиками.

Оцените результаты каждого канала маркетинга и их влияние на общий успех продвижения вашего продукта или приложения.

5) Подготовка отчета:

Подготовьте отчет о выполненной работе, включающий описание текущего маркетингового стека, разработанный маркетинговый план, результаты тестирования и анализа результатов, а также выводы и рекомендации.

Приложение 2

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ К РУБЕЖНОМУ КОНТРОЛЮ
Первая рубежная аттестация (4 –й семестр)

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 1

1. Какие факторы следует учитывать при разработке мобильной маркетинговой стратегии?
2. Использование данных аналитики для оптимизации мобильного маркетинга

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 2

1. Какие ошибки следует избегать при проведении ASO для мобильного приложения?
2. Инструменты для анализа конкурентов и ключевых слов при оптимизации магазинов приложений.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 3

1. Какие стратегии использования социальных медиа в мобильном маркетинге наиболее эффективны?
2. Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 4

1. Инструменты для анализа конкурентов и ключевых слов при оптимизации магазинов приложений.
2. Что такое ASO и как его осуществить для мобильного приложения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 5

1. Какие стратегии использования социальных медиа в мобильном маркетинге наиболее эффективны?
2. Какие инструменты аналитики предоставляются магазинами приложений для разработчиков?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 6

1. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
2. Какие инструменты аналитики позволяют проводить A/B-тестирование мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 7

1. Какие ошибки следует избегать при проведении ASO для мобильного приложения?
2. Какие факторы следует учитывать при разработке мобильной маркетинговой стратегии?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 8

1. Инструменты для анализа конкурентов и ключевых слов при оптимизации магазинов приложений.
2. Какие факторы следует учитывать при разработке мобильной маркетинговой стратегии?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 9

1. Основные стратегии мобильного маркетинга.
2. Какие инструменты аналитики предоставляются магазинами приложений для разработчиков?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 10

1. Какие инструменты аналитики позволяют проводить A/B-тестирование мобильных приложений?
2. Какие ошибки следует избегать при проведении ASO для мобильного приложения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 11

1. Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?
2. Какие факторы следует учитывать при разработке мобильной маркетинговой стратегии?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 12

1. Использование данных аналитики для оптимизации мобильного маркетинга
2. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 13

1. Какие ошибки следует избегать при проведении ASO для мобильного приложения?
2. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 14

1. Виды рекламы мобильных приложений.
2. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 15

1. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
2. Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 16

1. Какие ошибки следует избегать при проведении ASO для мобильного приложения?
2. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"

Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 17

1. Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?
2. Использование данных аналитики для оптимизации мобильного маркетинга

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 18

1. Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?
2. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 19

1. Какие инструменты аналитики позволяют проводить А/В-тестирование мобильных приложений?
2. Какие инструменты аналитики предоставляются магазинами приложений для разработчиков?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 20

1. Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?
2. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 21

1. Какие стратегии использования социальных медиа в мобильном маркетинге наиболее эффективны?
2. Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 22

1. Инструменты для анализа конкурентов и ключевых слов при оптимизации магазинов приложений.
2. Использование данных аналитики для оптимизации мобильного маркетинга

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 23

1. Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?
2. Какие стратегии использования социальных медиа в мобильном маркетинге наиболее эффективны?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 24

1. Виды рекламы мобильных приложений.
2. Какие факторы следует учитывать при разработке мобильной маркетинговой стратегии?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 25

1. Какие факторы следует учитывать при разработке мобильной маркетинговой стратегии?
2. Инструменты для анализа конкурентов и ключевых слов при оптимизации магазинов приложений.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 26

1. Какие ошибки следует избегать при проведении ASO для мобильного приложения?
2. Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 27

1. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
2. Какие ошибки следует избегать при проведении ASO для мобильного приложения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 28

1. Виды рекламы мобильных приложений.
2. Какие стратегии использования социальных медиа в мобильном маркетинге наиболее эффективны?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 29

1. Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?
2. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 30

1. Виды рекламы мобильных приложений.
2. Какие ошибки следует избегать при проведении ASO для мобильного приложения?

Подпись преподавателя_____ Подпись заведующего кафедрой_____

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ К РУБЕЖНОМУ КОНТРОЛЮ
Первая рубежная аттестация (5 –й семестр)

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 1

1. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
2. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 2

1. Какие виды мобильной видеорекламы существуют и в чем их особенности?
2. Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 3

1. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?
2. Как можно интегрировать рекламу в игровой процесс для достижения максимального эффекта?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 4

1. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?
2. Какие стратегии продвижения мобильных приложений через игры являются наиболее эффективными?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 5

1. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?
2. Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 6

1. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?
2. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 7

1. Какие стратегии продвижения мобильных приложений через игры являются наиболее эффективными?
2. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 8

1. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
2. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 9

1. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
2. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 10

1. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?
2. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 11

1. Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?
2. Какие виды мобильной видеорекламы существуют и в чем их особенности?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 12

1. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?
2. Какие стратегии продвижения мобильных приложений через игры являются наиболее эффективными?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 13

1. Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?
2. Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 14

1. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?
2. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 15

1. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
2. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 16

1. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?
2. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"

Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 17

1. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?
2. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 18

1. Какие виды мобильной видеорекламы существуют и в чем их особенности?
2. Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 19

1. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?
2. Какие стратегии продвижения мобильных приложений через игры являются наиболее эффективными?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 20

1. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
2. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"

Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 21

1. Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?
2. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 22

1. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?
2. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 23

1. Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?
2. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 24

1. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
2. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 25

1. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?
2. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 26

1. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
2. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 27

1. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
2. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 28

1. Какие виды мобильной видеорекламы существуют и в чем их особенности?
2. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 29

1. Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?
2. Как можно интегрировать рекламу в игровой процесс для достижения максимального эффекта?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 30

1. Как можно интегрировать рекламу в игровой процесс для достижения максимального эффекта?
2. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ К РУБЕЖНОМУ КОНТРОЛЮ
Вторая рубежная аттестация (4 –й семестр)

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 1

1. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
2. Какие инструменты и методы используются для тестирования UX/UI дизайна мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 2

1. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.
2. Какие инструменты и методы используются для тестирования UX/UI дизайна мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 3

1. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.
2. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 4

1. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
2. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 5

1. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?
2. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 6

1. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.
2. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 7

1. Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?
2. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 8

1. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?
2. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 9

1. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.
2. Чем отличается контент-маркетинг в мобильной среде от традиционных подходов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 10

1. Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?
2. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 11

1. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
2. Чем отличается контент-маркетинг в мобильной среде от традиционных подходов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 12

1. Чем отличается контент-маркетинг в мобильной среде от традиционных подходов?
2. Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 13

1. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?
2. Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 14

1. Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?
2. Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 15

1. Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?
2. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 16

1. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?
2. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 17

1. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
2. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 18

1. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?
2. Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 19

1. Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?
2. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 20

1. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.
2. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"

Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 21

1. Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?
2. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 22

1. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?
2. Чем отличается контент-маркетинг в мобильной среде от традиционных подходов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 23

1. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.
2. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 24

1. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?
2. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"

Билет № 25

1. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?
2. Какие инструменты и методы используются для тестирования UX/UI дизайна мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 26

1. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.
2. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 27

1. Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?
2. Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 28

1. Чем отличается контент-маркетинг в мобильной среде от традиционных подходов?
2. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 29

1. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?
2. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 30

1. Какие инструменты и методы используются для тестирования UX/UI дизайна мобильных приложений?
2. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ К РУБЕЖНОМУ КОНТРОЛЮ
Вторая рубежная аттестация (5 –й семестр)

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 1

1. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?
2. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 2

1. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?
2. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 3

1. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?
2. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 4

1. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?
2. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 5

1. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?
2. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 6

1. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?
2. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 7

1. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?
2. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 8

1. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?
2. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 9

1. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?
2. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 10

1. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?
2. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 11

1. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?
2. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 12

1. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?
2. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 13

1. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?
2. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 14

1. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?
2. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 15

1. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?
2. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 16

1. Какие этические аспекты следует учитывать при проведении мобильных маркетинговых кампаний?
2. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 17

1. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?
2. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 18

1. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?
2. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 19

1. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?
2. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 20

1. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?
2. Какие этические аспекты следует учитывать при проведении мобильных маркетинговых кампаний?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 21

1. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?
2. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 22

1. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?
2. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 23

1. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?
2. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 24

1. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?
2. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 25

1. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?
2. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 26

1. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?
2. Какие этические аспекты следует учитывать при проведении мобильных маркетинговых кампаний?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 27

1. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?
2. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 28

1. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?
2. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 29

1. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?
2. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 30

1. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?
2. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ К ЭКЗАМЕНУ (4-й семестр)

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"

Группа "ПИ-24" Семестр «4»

Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"

Билет № 1

1. Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?
2. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
3. Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?
4. Какие инструменты аналитики позволяют проводить А/В-тестирование мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"

Группа "ПИ-24" Семестр «4»

Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"

Билет № 2

1. Какие инструменты аналитики позволяют проводить А/В-тестирование мобильных приложений?
2. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?
3. Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?
4. Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"

Группа "ПИ-24" Семестр «4»

Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"

Билет № 3

1. Что такое ASO и как его осуществить для мобильного приложения?
2. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
3. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?
4. Использование данных аналитики для оптимизации мобильного маркетинга

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"

Группа "ПИ-24" Семестр «4»

Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"

Билет № 4

1. Инструменты для анализа конкурентов и ключевых слов при оптимизации магазинов приложений.
2. Использование данных аналитики для оптимизации мобильного маркетинга
3. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
4. Основные стратегии мобильного маркетинга.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 5

1. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
2. Какие стратегии использования социальных медиа в мобильном маркетинге наиболее эффективны?
3. Основные стратегии мобильного маркетинга.
4. Какие инструменты аналитики позволяют проводить A/B-тестирование мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 6

1. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?
2. Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?
3. Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?
4. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 7

1. Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?
2. Какие стратегии использования социальных медиа в мобильном маркетинге наиболее эффективны?
3. Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?

4. Какие инструменты аналитики предоставляются магазинами приложений для разработчиков?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 8

1. Виды рекламы мобильных приложений.
2. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?
3. Чем отличается контент-маркетинг в мобильной среде от традиционных подходов?
4. Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 9

1. Виды рекламы мобильных приложений.
2. Инструменты для анализа конкурентов и ключевых слов при оптимизации магазинов приложений.
3. Основные стратегии мобильного маркетинга.
4. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 10

1. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?
2. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?
3. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
4. Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 11

1. Что такое ASO и как его осуществить для мобильного приложения?
2. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
3. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
4. Какие инструменты аналитики позволяют проводить А/В-тестирование мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 12

1. Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?
2. Какие инструменты аналитики позволяют проводить А/В-тестирование мобильных приложений?
3. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
4. Какие стратегии использования социальных медиа в мобильном маркетинге наиболее эффективны?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 13

1. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
2. Использование данных аналитики для оптимизации мобильного маркетинга
3. Какие стратегии использования социальных медиа в мобильном маркетинге наиболее эффективны?
4. Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 14

1. Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?
2. Чем отличается контент-маркетинг в мобильной среде от традиционных подходов?
3. Что такое ASO и как его осуществить для мобильного приложения?
4. Возможности социальных медиа для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 15

1. Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?
2. Инструменты для анализа конкурентов и ключевых слов при оптимизации магазинов приложений.
3. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
4. Какие инструменты аналитики позволяют проводить A/B-тестирование мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 16

1. Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?
2. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
3. Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?
4. Какие факторы следует учитывать при разработке мобильной маркетинговой стратегии?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 17

1. Какие инструменты и методы используются для тестирования UX/UI дизайна мобильных приложений?
2. Основные стратегии мобильного маркетинга.

3. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.
4. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 18

1. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?
2. Какие инструменты аналитики предоставляются магазинами приложений для разработчиков?
3. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.
4. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 19

1. Чем отличается контент-маркетинг в мобильной среде от традиционных подходов?
2. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?
3. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
4. Виды рекламы мобильных приложений.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 20

1. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?
2. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?
3. Что такое ASO и как его осуществить для мобильного приложения?
4. Виды рекламы мобильных приложений.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 21

1. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
2. Основные стратегии мобильного маркетинга.
3. Какие стратегии использования социальных медиа в мобильном маркетинге наиболее эффективны?
4. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 22

1. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
2. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?
3. Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?
4. Как AR и VR технологии применяются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 23

1. Какие инструменты аналитики предоставляются магазинами приложений для разработчиков?
2. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?
3. Виды рекламы мобильных приложений.
4. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 24

1. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
2. Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?
3. Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?
4. Какие инструменты и методы используются для тестирования UX/UI дизайна мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 25

1. Что такое ASO и как его осуществить для мобильного приложения?
2. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
3. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?
4. Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 26

1. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?
2. Использование данных аналитики для оптимизации мобильного маркетинга
3. Основные стратегии мобильного маркетинга.
4. Что такое мобильный маркетинг и почему он важен для современных бизнесов?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 27

1. Какие инструменты аналитики предоставляются магазинами приложений для разработчиков?
2. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?
3. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.
4. Какие факторы следует учитывать при разработке мобильной маркетинговой стратегии?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 28

1. Какие инструменты аналитики позволяют проводить А/В-тестирование мобильных приложений?
2. Какие новые технологии и подходы используются в инновационном мобильном маркетинге?
3. Платформы, предоставляющие возможности для размещения рекламы мобильных приложений?
4. Угрозы для безопасности и конфиденциальности в мобильном маркетинге.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 29

1. Какие меры безопасности и защиты данных применяются в мобильных приложениях и их маркетинговых кампаниях?
2. Что такое ретаргетинг и какие методы его реализации применяются в мобильном маркетинге?
3. Виды рекламы мобильных приложений.
4. Какие инструменты и методы используются для тестирования UX/UI дизайна мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр «4»
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 30

1. Какие факторы следует учитывать при разработке мобильной маркетинговой стратегии?
2. Основные принципы мобильного UX/UI дизайна
3. Какие инструменты аналитики позволяют проводить А/В-тестирование мобильных приложений?
4. Цели ретаргетинга в контексте мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ К ЭКЗАМЕНУ (5-й семестр)

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"

Группа "ПИ-24" Семестр "5"

Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"

Билет № 1

1. Какие виды мобильной видеорекламы существуют и в чем их особенности?
2. Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?
3. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?
4. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"

Группа "ПИ-24" Семестр "5"

Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"

Билет № 2

1. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?
2. Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?
3. Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?
4. Какие этические аспекты следует учитывать при проведении мобильных маркетинговых кампаний?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"

Группа "ПИ-24" Семестр "5"

Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"

Билет № 3

1. Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?
2. Какие виды мобильной видеорекламы существуют и в чем их особенности?
3. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?
4. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 4

1. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?
2. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?
3. Какие этические аспекты следует учитывать при проведении мобильных маркетинговых кампаний?
4. Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 5

1. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?
2. Какие преимущества предоставляет геолокационный маркетинг для продвижения мобильных приложений?
3. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
4. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 6

1. Какие стратегии продвижения мобильных приложений через игры являются наиболее эффективными?
2. Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?
3. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?
4. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"

Билет № 7

1. Какие виды мобильной видеорекламы существуют и в чем их особенности?
2. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
3. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?
4. Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 8

1. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
2. Какие этические аспекты следует учитывать при проведении мобильных маркетинговых кампаний?
3. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?
4. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 9

1. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?
2. Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?
3. Какие этические аспекты следует учитывать при проведении мобильных маркетинговых кампаний?
4. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 10

1. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?
2. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?

3. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?
4. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 11

1. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?
2. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?
3. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
4. Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 12

1. Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?
2. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?
3. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?
4. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 13

1. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?
2. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?
3. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
4. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 14

1. Как можно интегрировать рекламу в игровой процесс для достижения максимального эффекта?
2. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?
3. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
4. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 15

1. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?
2. Какие этические аспекты следует учитывать при проведении мобильных маркетинговых кампаний?
3. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
4. Какие виды мобильной видеорекламы существуют и в чем их особенности?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 16

1. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?
2. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?
3. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?
4. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 17

1. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
2. Какие стратегии продвижения мобильных приложений через игры являются наиболее эффективными?
3. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
4. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 18

1. Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?
2. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?
3. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?
4. Какие этические аспекты следует учитывать при проведении мобильных маркетинговых кампаний?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 19

1. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?
2. Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?
3. Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?
4. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 20

1. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
2. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?
3. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?
4. Какие инструменты и методы анализа пользовательского поведения существуют на сегодняшний день?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 21

1. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
2. Какие основные метрики анализа пользовательского поведения важны для мобильных приложений?
3. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?
4. Какие преимущества и недостатки свойственны различным видам мобильной видеорекламы?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 22

1. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?
2. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
3. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?
4. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 23

1. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?
2. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
3. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?

4. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 24

1. Какие стратегии продвижения мобильных приложений через игры являются наиболее эффективными?
2. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?
3. Какие этические аспекты следует учитывать при проведении мобильных маркетинговых кампаний?
4. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 25

1. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?
2. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
3. Техники создания мобильно-оптимизированных e-mail рассылок?
4. Какие виды мобильной видеорекламы существуют и в чем их особенности?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 26

1. Какие стратегии продвижения мобильных приложений через игры являются наиболее эффективными?
2. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?
3. Как можно интегрировать рекламу в игровой процесс для достижения максимального эффекта?
4. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 27

1. Какие стратегии продвижения мобильных приложений через игры являются наиболее эффективными?
2. Почему важна интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения?
3. Методы сбора и анализа геоданных в мобильном маркетинге?
4. Как можно интегрировать рекламу в игровой процесс для достижения максимального эффекта?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 28

1. Основные принципы эффективного мобильного e-mail маркетинга?
2. Какие виды мобильной видеорекламы существуют и в чем их особенности?
3. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?
4. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 29

1. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
2. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?
3. Отличия мобильного маркетинга в сегменте B2B от B2C?
4. Какие преимущества и вызовы связаны с кросс-канальными стратегиями мобильного маркетинга?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова
Институт "Цифровой экономики и технологического предпринимательства"
Группа "ПИ-24" Семестр "5"
Дисциплина "Технологии продвижения мобильных приложений"
Билет № 30

1. Какие возможности предоставляют мессенджеры и чат-боты для мобильного маркетинга?
2. Какие преимущества предоставляют интерактивные форматы рекламы в мобильном маркетинге?
3. Как можно интегрировать рекламу в игровой процесс для достижения максимального эффекта?
4. Какие мультимедийные инструменты эффективно используются для продвижения мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____
