

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев Магомед Шавалович

Должность: Ректор

Дата подписания: 05.06.2026 10:00:17

Уникальный программный ключ:

236bcc35c296f119d6aafdc22836b21db52dbc07971a86865a5825f9fa4304cc

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени академика М.Д. Миллионщикова

«УТВЕРЖДАЮ»

Первый проректор

И.Г. Гайрабеков



2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии продвижения мобильных приложений»

Направление подготовки

09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль)

«Разработка мобильных и WEB-приложений»

Квалификация

бакалавр

Год начала подготовки - 2025

Грозный - 2025

1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины "Технологии продвижения мобильных приложений" состоит в том, чтобы оснастить студентов необходимыми знаниями, навыками и инструментами для эффективного продвижения мобильных приложений на рынке. Это включает в себя понимание основных стратегий и техник мобильного маркетинга, а также умение применять современные технологии и инструменты для достижения целей продвижения.

Задачи дисциплины:

- 1) Изучение основных методов мобильного маркетинга
- 2) Овладение инструментами анализа рынка
- 3) Разработка стратегии продвижения
- 4) Практическое применение инструментов мобильного маркетинга

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ)
Общепрофессиональные		
ОПК-2. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности	ОПК-2.1. Выбирает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности. ОПК-2.2. Применяет современные информационные	<i>Знает специфику функционирования современных программных продуктов и технологий.</i> <i>Умеет использовать данные аналитики для принятия обоснованных решений по оптимизации маркетинговых стратегий и улучшения результатов.</i> <i>Владеет навыками работы с основными инструментами и</i>

	технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности	платформами мобильного маркетинга.
Профессиональные		
ПК – 7. Способен проводить статистический, эмпирический и маркетинговый анализ ИКТ для рационального выбора инструментария автоматизации и информатизации прикладных задач	ПК – 7.1 Использует методы анализа рынка и поставщиков товаров и услуг для создания и ввода ИС в эксплуатацию ПК – 7.2 Разрабатывает маркетинговые планы, проводит статистический, эмпирический анализ данных.	Знает методы проведения эмпирического анализа результатов маркетинговых кампаний для оценки их эффективности. Умеет применять статистические методы для анализа данных, полученных из мобильных приложений и маркетинговых кампаний. Владеет Способностью использовать полученные знания и навыки для оптимизации процессов мобильного маркетинга и повышения эффективности маркетинговых кампаний.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 2

Вид учебной работы	Всего часов/ зач.ед.			
	ОФО 4 семестр	ЗФО 5 семестр	ОФО 5 семестр	ЗФО 6 семестр
Контактная работа (всего)	64/1,8	16/0,4	68/1,9	20/0,6
В том числе:				
Лекции	32/0,9	8/0,2	34/0,9	10/0,3
Практические занятия				
Семинары				
Лабораторные работы	32/0,9	8/0,2	34/0,9	10/0,3
Самостоятельная работа (всего)	116/3,2	164/4,6	112/3,1	160/4,4
В том числе:				
Курсовая работа (проект)				
Расчетно-графические работы				
Индивидуальное задание	80/2,2	64/1,8	42/1,2	90/2,5
Рефераты	26/0,7	60/1,7	40/1,1	40/1,1
Доклады				
Презентации				
<i>И (или) другие виды самостоятельной работы:</i>				
Подготовка к лабораторным работам	10/0,3	40/1,1	30/0,8	30/0,8
Подготовка к практическим занятиям				

Подготовка к зачету				
Подготовка к экзамену		/	/	
Вид отчетности	Экзамен	Экзамен	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость дисциплины	180	180	180	180
	5	5	5	5

5. Содержание дисциплины

5. 1. Разделы дисциплины и виды занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела дисциплины по семестрам	Часы лекционных занятий ОФО	Часы лабораторных занятий ОФО	Часы лекционных занятий ЗФО	Часы лабораторных занятий ЗФО
4 семестр, 5 семестр					
1.	Тема 1. Основы мобильного маркетинга	2	2	2	2
2.	Тема 2. Оптимизация магазинов приложений	4	4	2	2
3.	Тема 3. Реклама мобильных приложений	2	2	2	2
4.	Тема 4. Управление сообществами и социальные медиа	4	4	2	2
5.	Тема 5. Мобильный аналитический инструментарий	4	4		
6.	Тема 6. Технологии ретаргетинга и удержания пользователей	2	2		
7	Тема 7. Инновационные подходы в продвижении мобильных приложений	4	4		
8	Тема 8. Мобильный контент-маркетинг	2	2		
9	Тема 9. Мобильный UX/UI дизайн и его влияние на продвижение	4	4		
10	Тема 10. Безопасность и конфиденциальность в мобильном маркетинге	4	4		
	ИТОГО	32	32	8	8
5 семестр, 6 семестр					

1.	Тема 1. Мультимедийные и интерактивные инструменты продвижения мобильных приложений	2	2	2	2
2.	Тема 2. Анализ пользовательского поведения в мобильных приложениях	4	4	2	2
3.	Тема 3. Продвижение через мобильные игры: стратегии и методы	2	2	2	2
4.	Тема 4. Использование мобильных видеорекламных форматов	4	4	2	2
5.	Тема 5. Мобильный e-mail маркетинг	4	4	2	2
6.	Тема 6. Геолокационный маркетинг и использование геоданных	4	4		
7	Тема 7. Мобильный маркетинг в мессенджерах и чат-ботах	4	4		
8	Тема 8. Мобильный маркетинг в сегменте B2B	2	2		
9	Тема 9. Интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения	4	4		
10	Тема 10. Этика и ответственность в мобильном маркетинге	4	4		
.		34	34	10	10

5.2. Лекционные занятия

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
4 семестр ОФО, 5 семестр ЗФО		

1.	Тема 1. Основы мобильного маркетинга	Изучение рынка мобильных приложений. Основные стратегии мобильного маркетинга. Тенденции и перспективы в мобильном маркетинге
2.	Тема 2. Оптимизация магазинов приложений	Понимание алгоритмов ранжирования в магазинах приложений. Ключевые факторы для оптимизации приложения под поисковые запросы. ASO (App Store Optimization) и его влияние на успех приложения
3.	Тема 3. Реклама мобильных приложений	Виды рекламы мобильных приложений: контекстная, медийная, социальная. Преимущества и недостатки каждого вида рекламы. Разработка эффективной рекламной кампании для мобильного приложения
4.	Тема 4. Управление сообществами и социальные медиа	Роль социальных медиа в продвижении мобильных приложений. Создание и управление сообществами пользователей приложений. Стратегии вовлечения пользователей через социальные платформы.
5.	Тема 5. Мобильный аналитический инструментарий	Измерение успеха мобильной маркетинговой кампании. Использование метрик для оценки эффективности продвижения приложений. Инструменты аналитики для оптимизации мобильных приложений.
6.	Тема 6. Технологии ретаргетинга и удержания пользователей	Принципы ретаргетинга в мобильном маркетинге. Стратегии удержания пользователей и снижения оттока. Практические примеры успешных ретаргетинговых кампаний.
7	Тема 7. Инновационные подходы в продвижении мобильных приложений	Использование AR (дополненной реальности) и VR (виртуальной реальности) в продвижении. Геолокационные технологии и их применение для мобильного маркетинга. Будущее мобильного маркетинга: тренды и новые возможности.
8	Тема 8. Мобильный контент-маркетинг	Основы пользовательского опыта (UX) и интерфейсного дизайна (UI) для мобильных приложений. Влияние качественного UX/UI на удовлетворенность пользователей и уровень удержания. Практические советы по созданию интуитивно понятного и привлекательного пользовательского интерфейса.
9	Тема 9. Мобильный UX/UI дизайн и его влияние на продвижение	Разработка стратегии контент-маркетинга для мобильных приложений. Создание ценного контента для привлечения и удержания аудитории. Роль контент-маркетинга в формировании лояльности к бренду и распространении приложения.
10	Тема 10. Безопасность и конфиденциальность в мобильном маркетинге	Основные угрозы безопасности мобильных приложений и данных пользователей. Меры защиты от взлома и кражи данных. Важность соблюдения нормативных требований по защите данных пользователей и последствия их нарушения.
5 семестр ОФО, 6 семестр ЗФО		
1.	Тема 1. Мультимедийные и интерактивные инструменты продвижения мобильных приложений	Видеореклама, AR/VR технологии, интерактивные объявления. Создание эффективного мультимедийного контента для привлечения внимания пользователей.

2.	Тема 2. Анализ пользовательского поведения в мобильных приложениях	Методы сбора и анализа данных о пользовательском поведении. Сегментация аудитории и создание персонализированных маркетинговых стратегий.
3.	Тема 3. Продвижение через мобильные игры: стратегии и методы	Особенности рекламы в мобильных играх. Интеграция рекламы в игровой процесс.
4.	Тема 4. Использование мобильных видеорекламных форматов	Виды мобильной видеорекламы: pre-roll, mid-roll, native, interstitial и др. Техники создания привлекательного видеоконтента для мобильных устройств.
5.	Тема 5. Мобильный e-mail маркетинг	Создание мобильно-оптимизированных e-mail рассылок. Персонализация и автоматизация мобильного e-mail маркетинга.
6.	Тема 6. Геолокационный маркетинг и использование геоданных	Принципы работы геолокационного маркетинга и его преимущества для мобильных приложений. Стратегии таргетинга на основе местоположения пользователя. Практические примеры успешного использования геоданных в мобильном маркетинге.
7	Тема 7. Мобильный маркетинг в мессенджерах и чат-ботах	Роль мессенджеров и чат-ботов в мобильном маркетинге. Создание чат-ботов для автоматизации коммуникации с пользователями. Интеграция мобильного маркетинга с популярными мессенджерами (например, WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger).
8	Тема 8. Мобильный маркетинг в сегменте B2B	Основные различия между B2B и B2C мобильным маркетингом. Специфика продвижения бизнес-приложений и сервисов для профессиональной аудитории. Примеры успешных B2B мобильных маркетинговых кампаний.
9	Тема 9. Интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения	Взаимосвязь мобильного маркетинга с онлайн- и оффлайн-каналами продвижения. Кросс-канальные стратегии и их роль в увеличении эффективности маркетинговых кампаний.
10	Тема 10. Этика и ответственность в мобильном маркетинге	Законодательные и этические аспекты мобильного маркетинга. Регулирование рекламы и сбора данных о пользователях в мобильных приложениях.

1.3. Практические занятия учебным планом не предусмотрены.

1.4. Лабораторные занятия

Таблица 5

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Содержание лабораторной работы
4 семестр ОФО, 5 семестр ЗФО		

1.	Лабораторная работа 1 Анализ мобильного приложения	Цель: «Оценить качество и эффективность выбранного мобильного приложения».
2.	Лабораторная работа 2 ASO (App Store Optimization)	Цель: «Улучшить позиционирование мобильного приложения в магазинах приложений»
3.	Лабораторная работа 3 Разработка рекламной кампании	Цель: «Создать эффективную рекламную стратегию для продвижения мобильного приложения».
4.	Лабораторная работа 4 Стратегия контент-маркетинга	Цель: «Привлечь и удержать пользователей с помощью качественного контента».
5.	Лабораторная работа 5 Аналитика и управление ретаргетингом	Цель: «Удерживать пользователей и повышать конверсию с помощью ретаргетинга».
6.	Лабораторная работа 6 Разработка стратегии мобильного UX/UI дизайна	Цель: «Улучшить пользовательский опыт и удобство использования мобильного приложения».
7	Лабораторная работа 7 Презентация инновационных подходов	Цель: «Познакомиться с новыми технологиями продвижения мобильных приложений».
5 семестр ОФО, 6 семестр ЗФО		
1.	Лабораторная работа 1 Создание мультимедийного контента для мобильной рекламы	Цель: «Познакомиться с основными принципами создания привлекательного мультимедийного контента для мобильных устройств и научиться применять их на практике для эффективной мобильной рекламы».
2.	Лабораторная работа 2 Анализ пользовательского поведения в мобильных приложениях с использованием инструментов аналитики	Цель: «Овладеть навыками анализа данных о пользовательском поведении в мобильных приложениях с использованием специальных инструментов аналитики»
3.	Лабораторная работа 3 Разработка стратегии продвижения через мобильные игры	Цель: «Изучить особенности продвижения мобильных приложений через игровые платформы и разработать стратегию, которая позволит эффективно привлекать и удерживать пользователей через игровой контент».
4.	Лабораторная работа 4 Создание и тестирование мобильных e-mail рассылок	Цель: «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».

5.	Лабораторная работа 5 Разработка чат-бота для мобильного приложения или мессенджера	Цель: «Научиться создавать и настраивать чат-ботов для взаимодействия с пользователями мобильных приложений и мессенджеров с целью автоматизации поддержки, консультирования и продаж».
6.	Лабораторная работа 6 Интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения: разработка маркетингового плана	Цель: «Разработать комплексный маркетинговый план, который будет включать в себя интеграцию мобильного маркетинга с другими онлайн и оффлайн каналами продвижения для максимизации эффективности рекламной кампании».

6. Самостоятельная работа студентов по дисциплине

6.1 Тематика индивидуальных заданий (5-й семестр).

Задание: Создание и оптимизация рекламной кампании в Google Ads для мобильного приложения.

Цель: продемонстрировать навыки разработки и оптимизации рекламной кампании в одной из крупнейших рекламных сетей.

Описание задания:

Студенту предоставляется возможность самостоятельно создать и оптимизировать рекламную кампанию в Google Ads для мобильного приложения (например, игры, утилиты или сервиса). Они должны осуществить следующие шаги:

Исследование: провести анализ конкурентов и целевой аудитории приложения, определить ключевые слова и цели рекламной кампании.

Создание кампании: настроить рекламные группы, объявления и ключевые слова в Google Ads, учитывая рекомендации по ASO (App Store Optimization) и целевые метрики.

Управление бюджетом: определить бюджет кампании и распределение средств между различными рекламными каналами в Google Ads (например, поиск, дисплей, видео).

Оптимизация: Мониторить и анализировать результаты кампании, вносить коррективы в стратегию на основе данных об эффективности и конверсии.

Отчетность: подготовить отчет о проделанной работе, содержащий анализ результатов кампании, принятые решения и рекомендации по дальнейшим действиям.

Ожидаемый результат:

Студент должен представить подробный отчет о созданной и оптимизированной рекламной кампании в Google Ads, а также сделать презентацию, в которой будет обоснована выбранная стратегия и продемонстрированы достигнутые результаты в контексте целей кампании.

6.2. Вопросы для самостоятельного изучения (4 – й семестр)

Вопросы для самостоятельного изучения представлены темами для изучения. Отчетностью по данным вопросам является сдача реферата по изученной теме. Реферат сдается за неделю до начала 2-й рубежной аттестации, тематика рефератов отдается студентам на первых занятиях.

Реферат принимается преподавателем в установленное время. В электронном виде. Папка с рефератом должна содержать 2 файла: MS Word- сам доклад, MS Power Point. Структура реферата:

- начинается реферат с титульного листа;
- за титульным листом следует Оглавление. Оглавление — это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер первой страницы, на которой он находится;
- текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

Темы для рефератов (4 семестр ОФО, 5 семестр ЗФО)

- 1) Влияние ASO (App Store Optimization) на успешность мобильного приложения: анализ методов и результатов.
- 2) Эффективность рекламы в мобильных приложениях: сравнительный анализ различных рекламных платформ и стратегий.
- 3) Роль социальных медиа в продвижении мобильных приложений: практики и перспективы.
- 4) Использование контент-маркетинга для продвижения мобильных приложений: стратегии и результаты.
- 5) Применение ретаргетинга в мобильном маркетинге: эффективность и практические примеры.
- 6) Влияние UX/UI дизайна на успешность мобильного приложения: факторы и методы оптимизации.
- 7) Инновационные подходы в продвижении мобильных приложений: использование AR/VR, геолокационных технологий и других современных методов.
- 8) Безопасность и конфиденциальность в мобильном маркетинге: угрозы и меры защиты.

- 9) Метрики и аналитика в мобильном маркетинге: методы измерения эффективности и принятия решений.
- 10) Тенденции и перспективы развития мобильного маркетинга: прогнозы на будущее и рекомендации для разработчиков и маркетологов.
- 11) Мобильный маркетинг в сфере e-commerce: стратегии привлечения и удержания клиентов.
- 12) Использование мобильных игр в качестве инструмента маркетинга: анализ успешных кейсов.
- 13) Этические аспекты мобильного маркетинга: проблемы и решения.
- 14) Мобильные приложения для совместных покупок: особенности продвижения и монетизации.
- 15) Интеграция и автоматизация маркетинговых процессов в мобильных приложениях: лучшие практики.
- 16) Мобильные приложения для здоровья и фитнеса: стратегии привлечения и удержания пользователей.
- 17) Продвижение мобильных приложений на рынках развивающихся стран: вызовы и возможности.
- 18) Мобильный маркетинг в образовательных приложениях: роль и эффективность.
- 19) Геолокационные сервисы в мобильном маркетинге: использование и перспективы.
- 20) Психология и поведенческие аспекты в мобильном маркетинге: как привлечь и удержать пользователей.
- 21) Мобильное маркетинговое воздействие на потребительское поведение: анализ влияния и эффективности.
- 22) Использование мобильных приложений в сфере туризма и путешествий: стратегии продвижения и опыт.
- 23) Продвижение мобильных приложений для стартапов: успешные методы и препятствия.
- 24) Мобильное маркетинговое влияние на покупательское решение: факторы влияния и стратегии привлечения.
- 25) Продвижение мобильных приложений в игровой индустрии: анализ трендов и современных методов.
- 26) Мобильные приложения для медицинских учреждений: стратегии маркетинга и развития.

27) Разработка и продвижение мобильных приложений для платформы iOS: особенности и инструменты.

28) Мобильные приложения для благотворительности: роль маркетинга в привлечении доноров и волонтеров.

29) Продвижение мобильных приложений в сфере финансовых услуг: требования и возможности.

30) Мобильные приложения для развития бизнеса: инструменты продвижения и маркетинговые стратегии.

7. Оценочные средства

7.1. Вопросы к рубежным аттестациям

Вопросы к первой рубежной аттестации (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 (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?

Образец билета к 1-й рубежной аттестации (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 _____

Образец билета к 1-й рубежной аттестации (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 _____

Вопросы ко второй рубежной аттестации (4 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 (5 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?

Образец билета ко 2-й рубежной аттестации (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 _____

Образец билета ко 2-й рубежной аттестации (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 _____

7.2. Вопросы к экзамену (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 (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?

Образец билета к экзамену 4 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 A/B-тестирование мобильных приложений?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Образец билета к экзамену 5 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 _____

7.3. Текущий контроль

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 письменной форме, в электронной форме на ПК).

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 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.

7.4. Критерии оценивая текущей, рубежной и промежуточной аттестации

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	менее 41 баллов (неудовлетворительно)	41-60 баллов (удовлетворительно)	61-80 баллов (хорошо)	81-100 баллов (отлично)	
ОПК-2. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности					
Знать специфику функционирования современных программных продуктов и технологий.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Билеты к рубежным аттестациям, билеты к экзамену, темы рефератов, защита лабораторных работ
Уметь использовать данные аналитики для принятия обоснованных решений по оптимизации маркетинговых стратегий и улучшения результатов.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

Владеть навыками работы с основными инструментами и платформами мобильного маркетинга	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПК – 7. Способен проводить статистический, эмпирический и маркетинговый анализ ИКТ для рационального выбора инструментария автоматизации и информатизации прикладных задач					
Знать методы проведения эмпирического анализа результатов маркетинговых кампаний для оценки их эффективности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	<i>Билеты к рубежным аттестациям, билеты к экзамену, темы рефератов, защита лабораторных работ</i>
Уметь применять статистические методы для анализа данных, полученных из мобильных приложений и маркетинговых кампаний.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

Владеть Способностью использовать полученные знания и навыки для оптимизации процессов мобильного маркетинга и повышения эффективности маркетинговых кампаний.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
---	-----------------------------	--------------------------------------	--	---	--

8. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся созданы фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При тестировании для слабовидящих студентов используются фонды оценочных средств с укрупненным шрифтом. На экзамен приглашается сопровождающий, который обеспечивает техническое сопровождение студенту. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене (или зачете). Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и обучающиеся инвалиды обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебные пособия для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья **по зрению:**

- **для слепых:** задания для выполнения на семинарах и практических занятиях оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом; письменные задания выполняются на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со

специализированным программным обеспечением для слепых либо надиктовываются ассистенту; обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

- **для слабовидящих:** обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; задания для выполнения заданий оформляются увеличенным шрифтом;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья **по слуху:**

- **для глухих и слабослышащих:** обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; предоставляются услуги сурдопереводчика;

- **для слепоглухих** допускается присутствие ассистента, оказывающего услуги тифлосурдопереводчика (помимо требований, выполняемых соответственно для слепых и глухих);

3) для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих лекции и семинары, проводимые в устной форме, проводятся в письменной форме;

4) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, **имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:**

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата, нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей: письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту; выполнение заданий (тестов, контрольных работ), проводимые в письменной форме, проводятся в устной форме путем опроса, беседы с

обучающимся.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1 Основная литература

1) Соколова В.В. Разработка мобильных приложений : учебное пособие / Соколова В.В.. — Томск : Томский политехнический университет, 2014. — 176 с. — ISBN 978-5-4387-0369-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/34706.html>

2) Качественные методы маркетинговых исследований : методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – Торговое дело (квалификация «бакалавр») / . — Ижевск : Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013. — 36 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54500.html>

3) Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99228.html>

9.2. Методические указания для освоения дисциплины (Приложение)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

10.1 Материально-техническая база

Лекционная аудитория, оснащенная компьютером, видеопроекционным оборудованием, в том числе для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном.

Мультимедийные средства и другая техника для презентаций учебного материала, офисный пакет программ MS Windows (MS Excel, MS Word)

10.2. Помещения для самостоятельной работы

Помещение для самостоятельной работы (Главный учебный корпус ФГБОУ ВО «Грозненский государственный нефтяной технический университет» 364902, Чеченская республика, г. Грозный, проспект им. Х.А. Исаева, 100. Аудитория оснащена необходимой компьютерной техникой, в наличии есть необходимое ПО: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmс; OfficeStd RUS OLP NL Acdmс (право на использование согласно Контракту № 267-ЭА/19 от 15.09.2019 г.) Система ГАРАНТ (проприетарная лицензия) Visual Studio-(Freemium) 1С Предприятие договор от 02.12.2020 регистрационные номера продуктов (9334859; 9334952) Sublime Text- (открытый доступ) Notepad++ (открытый доступ)

Методические указания по освоению дисциплины «Технологии продвижения мобильных приложений»

1. Методические указания для обучающихся по планированию и организации времени, необходимого для освоения дисциплины.

Изучение рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой дисциплины, ее структурой и содержанием разделов (модулей), фондом оценочных средств, ознакомиться с учебно-методическим и информационным обеспечением дисциплины.

Дисциплина «Технологии продвижения мобильных приложений» состоит из 16 связанных между собой тем, обеспечивающих последовательное изучение материала.

Обучение по дисциплине «Технологии продвижения мобильных приложений» осуществляется в следующих формах:

1. Аудиторные занятия (лекции, лабораторные занятия).
2. Самостоятельная работа студента (подготовка к лабораторным занятиям, рефераты, презентации, подготовка к экзамену).
3. Интерактивные формы проведения занятий (лекция).

Учебный материал структурирован и изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому практическому занятию и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме. Обучающиеся самостоятельно проводят предварительную подготовку к занятию, принимают активное и творческое участие в обсуждении теоретических вопросов, разборе проблемных ситуаций и поисков путей их решения. Многие проблемы, изучаемые в курсе, носят дискуссионный характер, что предполагает интерактивный характер проведения занятий на конкретных примерах.

Описание последовательности действий обучающегося:

При изучении курса следует внимательно слушать и конспектировать материал, излагаемый на аудиторных занятиях. Для его понимания и качественного усвоения рекомендуется следующая последовательность действий:

1. После окончания учебных занятий для закрепления материала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры (10 – 15 минут).

2. При подготовке к лекции следующего дня повторить текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть следующая тема (10 - 15 минут).

3. В течение недели выбрать время для работы с литературой в библиотеке (по 1 часу).

4. При подготовке к практическому занятию повторить основные понятия по теме, изучить примеры. Решая конкретную ситуацию, - предварительно понять, какой теоретический материал нужно использовать. Наметить план решения, попробовать на его основе решить 1 - 2 практические ситуации.

2. Методические указания по работе обучающихся во время проведения лекций.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Для студентов в большинстве случаев в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию.

Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления, или процессов, выводы и практические рекомендации.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает преподаватель, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями

«важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, необходимо использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал преподаватель. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Тематика лекций дается в рабочей программе дисциплины.

3. Методические указания обучающимся по подготовке к лабораторным

На лабораторных занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике семинарских занятий.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Ознакомление с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы;
2. Проработать конспект лекций;
3. Прочитать основную и дополнительную литературу.

В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов отношение к конкретной проблеме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса;

4. Ответить на вопросы плана практического занятия;
5. Выполнить домашнее задание;
6. Проработать тестовые задания и задачи;
7. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, выступать и участвовать в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильно выполнять практические задания и иные задания, которые даются в фонде оценочных средств дисциплины.

4. Методические указания обучающимся по организации самостоятельной работы.

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения мобильных приложений» — это углубление и

расширение знаний в области технических наук; формирование навыка и интереса к самостоятельной познавательной деятельности.

Самостоятельная работа обучающихся является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к контрольной работе. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа представляет собой постоянно действующую систему, основу образовательного процесса и носит исследовательский характер, что послужит в будущем основанием для написания выпускной квалификационной работы, практического применения полученных знаний.

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению, с учетом потребностей и возможностей личности.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Подготовка к практическому занятию включает, кроме проработки конспекта и презентации лекции, поиск литературы (по рекомендованным спискам и самостоятельно), подготовку заготовок для выступлений по вопросам, выносимым для обсуждения по конкретной теме. Такие заготовки могут включать цитаты, факты, сопоставление различных позиций, собственные мысли. Если проблема заинтересовала обучающегося, он может подготовить реферат и выступить с ним на практическом занятии. Практическое занятие — это, прежде всего, дискуссия, обсуждение конкретной ситуации, то есть предполагает умение внимательно слушать членов малой группы и модератора, а также стараться высказать свое мнение,

высказывать собственные идеи и предложения, уточнять и задавать вопросы коллегам по обсуждению.

При подготовке к контрольной работе обучающийся должен повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, используя конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. При необходимости можно обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Виды СРС и критерии оценок

(по балльно-рейтинговой системе ГГНТУ, СРС оценивается в 15 баллов)

1. Презентация
2. Рефераты

Темы для самостоятельной работы прописаны в рабочей программе дисциплины. Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

Составитель:

Ст. преподаватель каф. «ИСЭ»



/Магомаев Т.Р./

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей каф. «ИСЭ»



/Магомаева Л.Р./

Директор ДУМР



/Магомаева М.А./