

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МДК.01.05 Мобильный маркетинг

**ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта**

программы подготовки специалистов среднего звена
специальность
42.02.01 Реклама

Форма обучения - очная

Владивосток 2026

Рабочая программа МДК.01.05 «Мобильный маркетинг» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, квалификация специалист по рекламе, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Разработчик(и): А.А. Макаренко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии
Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко



- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Междисциплинарный курс МДК.01.05 «Мобильный маркетинг» входит в профессиональный цикл учебного плана образовательной программы в структуру профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

Цель: формирование у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для проведения исследований рынка, целевой аудитории, конкурентов для создания и реализации рекламного продукта.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

По итогам освоения курса, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 1.2	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:

Код ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ПК 1.2	Определять емкость и потенциал рынка. Рассчитывать доли рынка участников. Выявлять динамику и тренды развития. Сегментировать целевую аудиторию.	Методы оценки объема рынка (сверху-вниз, снизу-вверх). Источники маркетинговой информации. Формулы расчета емкости рынка. Факторы влияния на рыночный спрос.	Сбора первичных и вторичных данных. Прогнозирования рыночных показателей. Работы с базами статистических данных. Интерпретации результатов анализа.
ПК 1.3	Выявлять прямых и косвенных конкурентов. Оценивать сильные и слабые стороны соперников. Анализировать ценовую политику конкурентов. Сравнивать продуктовые линейки.	Методики конкурентного анализа (SWOT, Porter). Виды конкурентных преимуществ. Модели рыночного поведения фирм. Способы позиционирования на рынке.	Построения матриц конкурентного профиля. Тайного покупателя (Mystery Shopping). Мониторинга активности конкурентов в сети. Формирования УТП на основе анализа.
ПК 1.4	Перевод глобальных бизнес-целей бренда в измеримые коммуникационные задачи (например, увеличение охвата, формирование знания о продукте). Составление четких брифов, технических заданий (ТЗ) и структурирование	Разница между маркетинговыми (рост продаж, доли рынка) и коммуникационными (узнаваемость, лояльность) целями. Использование методологии SMART. Основы сегментирования целевой аудитории и оценки конкурентной	Формулировка целей, которые являются конкретными, измеримыми, достижимыми, значимыми и ограниченными по времени. Навыки выбора каналов продвижения (digital, PR, BTL, SMM) в строгом соответствии с поставленными задачами.

	концепций для креативных и подрядных команд. Согласование целей рекламных кампаний и акций с этапом жизненного цикла продвигаемого товара или услуги.	среды.	
--	---	--------	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

2.1 Объем МДК и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах	В т.ч. в форме практ. подготовки
Учебные занятия	42	22
Самостоятельная работа	-	
Консультации	-	
Промежуточная аттестация	4	
Всего	46	22

2.2. Тематический план и содержание МДК

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Исследование объема и структуры рынка мобильного маркетинга			
Тема 1.1. Введение в мобильный маркетинг. Объем и емкость рынка.	Содержание		
	Понятие, сущность и экосистема мобильного маркетинга. Отличия мобильного маркетинга от десктопного. Понятия Mobile Web и Mobile Apps.	2	ПК 1.2
	Структура мобильного рынка: динамика проникновения смартфонов, объемы трафика. Основные операционные системы (iOS, Android).	2	ПК 1.2
	Методы оценки емкости и потенциального объема рынка мобильных приложений и мобильной рекламы в целевых сегментах бизнеса.	2	ПК 1.2
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №1: Расчет потенциальной емкости и объема рынка мобильного направления для заданного бренда (на основе открытых статистических данных Data.ai, Statista и др.).	2	ПК 1.2

	Практическое занятие №2: Исследование структуры мобильного трафика в выбранной бизнес-нише. Оценка долей операционных систем и типов устройств.	2	ПК 1.2
	Практическое занятие №3: Анализ трендов и динамики расходов на мобильную рекламу в выбранном секторе рынка за последние 3 года.	2	ПК 1.2
Раздел 2. Конкурентный анализ в мобильной среде			
Тема 2. 1. Методы и инструменты анализа конкурентов в Mobile.	Содержание		
	Особенности конкуренции в мобильной индустрии. Прямые и косвенные конкуренты в App Store и Google Play.	2	ПК 1.3
	Методология анализа мобильной активности конкурентов. Инструменты мобильной аналитики и разведки (ASOdesk, Sensor Tower, Spy-сервисы).	2	
	Оценка видимости конкурентов в сторсах (ASO-аудит) и анализ их рекламных креативов в мобильных сетях.	2	
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №4: Поиск и классификация мобильных конкурентов бренда в магазинах приложений. Построение конкурентной матрицы.	2	ПК 1.3
	Практическое занятие №5: Проведение базового ASO-анализа (поисковой оптимизации) мобильных приложений конкурентов.	2	ПК 1.3
	Практическое занятие №6: Мониторинг и текстово-графический анализ рекламных кампаний конкурентов в мобильных рекламных сетях (In-App, AdMob).	2	ПК 1.3
	Практическое занятие №7: Сравнительный анализ оценок, отзывов и обратной связи пользователей в приложениях конкурентов для выявления их слабых мест.	2	ПК 1.3
Раздел 3. Целеполагание и планирование мобильных рекламных кампаний			
Тема 3.1. Формирование целей, задач и стратегии мобильной кампании.	Содержание		
	Классификация целей мобильных коммуникаций: бренд-маркетинг (охват, узнаваемость) и Performance-маркетинг (установки, целевые действия).	2	ПК 1.4
	Специфика мобильного целеполагания по методологии SMART. Особенности воронки мобильного маркетинга.	2	ПК 1.4
	Ключевые метрики мобильного маркетинга (CPI, CPA, CAC, LTV, ROAS, Churn Rate) и их использование при постановке задач кампании.	2	ПК 1.4

	Инструменты реализации задач: Push-уведомления, SMS-рассылки, In-App реклама, таргетированная реклама в мобильных соцсетях.	2	ПК 1.4
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №8: Декомпозиция бизнес-целей бренда в задачи мобильного маркетинга. Построение мобильной воронки продаж.	6	ПК 1.4
	Практическое занятие №9: Разработка и оформление SMART-целей для рекламной кампании по продвижению мобильного приложения или мобильной версии сайта.		ПК 1.4
	Практическое занятие №10: Разработка сценария и механики мобильной рекламной акции (например, с использованием Push-нотификаций или геотаргетинга).		ПК 1.4
	Практическое занятие №11: Защита комплексного брифа на проведение мобильной коммуникационной кампании с фиксацией KPI.		ПК 1.4

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы МДК.01.05 «Мобильный маркетинг» предусмотрено наличие следующих помещений:

– Мастерская «Реклама».

Основное оборудование: специализированное компьютерное рабочее место
количество посадочных мест - 18 шт., доска учебная, мультимедийный комплект, многофункциональное устройство.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional; Adobe illustrator.

– Помещение для самостоятельной и воспитательной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Основное оборудование: рабочие места на базе компьютерной техники с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ВВГУ.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional; Adobe illustrator.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основные источники

1. Технологии интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального

образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 335 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19125-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/>

2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 421 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16501-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/>

3. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для среднего профессионального образования / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 381 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-01247-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/415001>

Дополнительные источники

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 200 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19127-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/583815>

2. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 181 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16890-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/545354>

3. Проектирование и оценка рекламного образа: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под ред. Е. А. Володарской. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 246 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-17102-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/>

Электронные ресурсы

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» (Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, нормативные акты по маркировке интернет-рекламы). – URL: consultant.ru

2. Профессиональный портал АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России: исследования объемов рынка рекламы и Mobile-сегмента). – URL: akarussia.ru, доступ свободный.

3. Официальный сайт Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИП Роскомнадзора) (учет и маркировка мобильной рекламы). – URL: grfc.ru, доступ свободный.

4. Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». – URL: <https://urait.ru/>, доступ по подписке.

5. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. – URL: znanium.com, доступ по подписке.

6. Электронная библиотечная система «РУКОНТ». – URL: rucont.ru, доступ по подписке.

7. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». – URL: lanbook.com, доступ по подписке.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

Начиная изучение дисциплины, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы;

- внимательно разобраться в структуре курса, в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности. Кроме того, для расширения и углубления знаний по дисциплине целесообразно использовать: публикации в тематических журналах; полнотекстовые базы данных библиотеки; имеющиеся в библиотеках вуза. Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекций и практических занятий, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

4.1 Методические рекомендации обучающимся по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации, закрепления, углубления и расширения теоретических знаний и практических умений, приобретаемых студентами в ходе аудиторных занятий; формирования умений использовать специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся; формирования самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развития исследовательских умений.

Для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине необходимо отвечать на вопросы для самоконтроля. Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к практическому занятию особое внимание необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Перед консультацией, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение тестов, кейсовых заданий, самостоятельное изучение некоторых разделов курса. Для проведения занятий лекционного типа используются учебно-наглядные пособия в форме презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций.

4.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

5 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КУРСА

Код ПК	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК.1.2	Оценка «отлично»: расчет емкости и потенциального объема мобильного рынка в заданном сегменте выполнен в полном объеме и без ошибок; структура мобильного трафика (ОС, типы устройств) проанализирована верно по всем метрикам; динамика расходов на мобильную рекламу интерпретирована корректно. Оценка «хорошо»: анализ объема и структуры мобильного рынка выполнен с минимальными неточностями; допущены незначительные погрешности в расчетах потенциальной емкости или интерпретации статистических данных. Оценка «удовлетворительно»: аудит мобильного рынка проведен поверхностно; допущены грубые ошибки в расчетах или неверно определены доли операционных систем и структура целевого трафика.	Защита отчетов по практическим занятиям №1–3 (анализ емкости рынка, структуры трафика и динамики расходов в Mobile); оценка правильности работы с открытыми статистическими данными.
ПК.1.3	Оценка «отлично»: конкурентный анализ в магазинах приложений (App Store, Google Play) выполнен в полном соответствии с ТЗ; безошибочно построена конкурентная матрица; текстово-графический анализ мобильных креативов конкурентов и базовый ASO-аудит проведены грамотно. Оценка «хорошо»: матрица конкурентного профиля в мобильной среде составлена верно, но допущены мелкие недочеты в оценке видимости приложений или анализе отзывов пользователей. Оценка «удовлетворительно»: конкурентный профиль в Mobile исследован частично; допущены грубые ошибки в проведении ASO-анализа или мониторинге рекламных объявлений конкурентов в In-App сетях.	Проверка и оценка результатов практических занятий №4–7 (построение конкурентных матриц, проведение ASO-аудита, мониторинг рекламных сетей In-App и анализ отзывов).
ПК.1.4	Оценка «отлично»: цели мобильной рекламной кампании сформулированы строго по SMART; задачи декомпозированы по этапам мобильной воронки продаж (от установок до удержания); расчет ключевых KPI (CPI, CPA, LTV, ROAS) выполнен без ошибок; бриф оформлен безупречно. Оценка «хорошо»: цели мобильной кампании определены верно, однако допущены незначительные погрешности в расчете медиаплана, декомпозиции метрик или механике использования Push-нотификаций.	Оценка результатов практических занятий №8–11; защита комплексного брифа на проведение мобильной коммуникационной кампании; проверка расчетов мобильных метрик и KPI.

	Оценка «удовлетворительно»: цели рекламной кампании сформулированы некорректно (не по SMART); мобильная воронка построена с грубыми логическими ошибками; комплексный бриф на продвижение не содержит обязательных KPI.	
--	--	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

по **МДК.01.05 Мобильный маркетинг**

**ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта**

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

1. Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу МДК.01.05 «Мобильный маркетинг» в соответствии с техническим заданием и оценка их качества

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование и т.д.).

2. Планируемые результаты обучения, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ПК 1.2	31	Методы оценки объема, емкости и потенциала рынка мобильных приложений и мобильной рекламы.
	32	Принципы сегментации мобильного трафика, классификация операционных систем (iOS, Android) и типов устройств.
	33	Метрики и показатели макроэкономической динамики расходов на мобильный маркетинг в различных бизнес-нишах.
	У1	Определять емкость и динамику развития мобильного сектора рынка в заданном сегменте бизнеса на основе открытых данных.
	У2	Проводить аудит структуры мобильного трафика с помощью специализированных сервисов внешней аналитики (Data.ai, Statista и др.).
	У3	Выявлять и сегментировать целевые группы пользователей мобильных устройств внутри выбранной ниши.
	П1	Сбора, верификации и комплексного анализа первичных данных о пользователях смартфонов и структуре их потребления.
	П2	Проведения макроанализа мобильной индустрии для минимизации коммерческих рисков при запуске рекламной кампании.
	П3	Интерпретации статистических отчетов платформ автоматизации маркетинга и агрегаторов больших данных в Mobile.
ПК 1.3	31	Методология и инструменты конкурентного анализа в магазинах приложений (App Store, Google Play) и мобильных сетях.
	32	Особенности поисковой оптимизации приложений (ASO-маркетинг) и методы оценки видимости продуктов конкурентов.
	33	Принципы работы систем мониторинга мобильной рекламы (In-App, AdMob) и анализа текстово-графических креативов соперников.
	У1	Проводить мониторинг и выявлять рекламную активность конкурентов в мобильной среде и специализированных рекламных сетях.
	У2	Проводить базовый ASO-анализ мобильных продуктов конкурентов для выявления их сильных и слабых сторон.
	У3	Оценивать качество обратной связи (анализ оценок и отзывов пользователей) в приложениях конкурентов.
	П1	Построения матриц конкурентного профиля мобильных продуктов и карт рекламной активности конкурентов в Mobile.
	П2	Проведения сравнительного анализа креативных стратегий конкурентов для формирования уникального позиционирования.
	П3	Выявления слабых мест в пользовательском опыте конкурентов на основе анализа их рейтингов в сторсах.
ПК 1.4	31	Классификация целей мобильных коммуникаций (Brand vs Performance) и специфика их постановки по методологии SMART.
	32	Структура и этапы воронки мобильного маркетинга

Код ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
	33	Ключевые метрики эффективности (KPI) мобильной кампании (CPI, CPA, CAC, LTV, ROAS, Churn Rate) и структура комплексного брифа.
	У1	Формулировать измеримые цели и декомпозировать задачи рекламной кампании по этапам мобильной воронки продаж.
	У2	Разрабатывать механику мобильных рекламных акций с использованием Push-уведомлений, SMS и геотаргетинга.
	У3	Составлять комплексные технические задания (брифы) на продвижение мобильных версий сайтов или приложений с фиксацией KPI.
	П1	Проектирования путей пользователя (User Journey) в рамках мобильной воронки для достижения бизнес-целей.
	П2	Расчета и планирования целевых метрик эффективности и окупаемости инвестиций (ROAS) для мобильных кампаний.
	П3	Оформления профессиональной документации (брифов, медиапланов, сценариев рассылок) для мобильного Performance-маркетинга

3. Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по модулю, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по модулю проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по модулю результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете / экзамене выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: контрольная работа, собеседование, устное сообщение.)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и

последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: реферат, конспект, контрольная работа, письменный отчет по практической работе, портфолио, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание, курсовая работа).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Количество правильных ответов	91 % и $\geq$	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий,

комплексная расчетно-графическая работа, творческое задание, кейс-задача, портфолио, проект и т.п.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

4. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для дифференцированного зачета

1. Понятие, экосистема и ключевые элементы мобильного маркетинга. Главные отличия мобильного маркетинга от десктопного.
2. Архитектура мобильного рынка: классификация мобильного интернета (Mobile Web) и мобильных приложений (Mobile Apps), их достоинства и недостатки для бизнеса.
3. Анализ структуры мобильного трафика: распределение долей операционных систем (iOS, Android), типов устройств и их влияние на стратегию продвижения бренда.
4. Методика оценки емкости и потенциального объема рынка мобильных приложений в конкретной бизнес-нише.
5. Источники макроэкономических данных и инструментов внешней аналитики (Data.ai, Statista, Mediascope) для оценки динамики расходов на мобильную рекламу.
6. Особенности конкуренции в мобильной индустрии. Методика поиска, классификации и построения матрицы прямых и косвенных конкурентов в App Store и Google Play.
7. Инструменты и сервисы мобильной разведки и конкурентного анализа (ASOdesk, Sensor Tower, Spy-сервисы): функционал и применение.
8. Понятие ASO (App Store Optimization) как инструмента конкурентной борьбы. Критерии проведения сравнительного ASO-аудита видимости приложений конкурентов в сторсах.
9. Методика мониторинга и текстово-графического анализа рекламных кампаний конкурентов в мобильных рекламных сетях (In-App, AdMob).
10. Анализ пользовательского опыта конкурентов: методика работы с оценками, отзывами и обратной связью пользователей в магазинах приложений для выявления слабых мест соперников.
11. Классификация целей в мобильных коммуникациях: Brand-маркетинг (охват, вовлечение) против Performance-маркетинга (установки, внутриигровые действия). Постановка

целей по методологии SMART.

12. Структура и этапы классической воронки мобильного маркетинга: от первого касания и установки (Install) до удержания (Retention) и монетизации (Monetization).

13. Финансовые и конверсионные метрики эффективности мобильной кампании: расчет и экономический смысл показателей CPI, CPA, CAC, LTV.

14. Оценка окупаемости мобильного маркетинга: применение метрик ROAS (окупаемость инвестиций в рекламу) и Churn Rate (отток пользователей) при планировании задач кампании.

15. Инструменты реализации мобильной стратегии: правила проектирования и применения Push-уведомлений, SMS-рассылок, In-App рекламы и геотаргетинга в рамках комплексного брифа.

Экзаменационные билеты

Билет 1

1. Понятие, сущность и экосистема мобильного маркетинга. Главные технологические и поведенческие отличия мобильного маркетинга от десктопного.

2. Особенности конкуренции в мобильной индустрии. Методика поиска, классификации и построения матрицы прямых и косвенных конкурентов.

3. Классификация целей в мобильных коммуникациях: Brand-маркетинг против Performance-маркетинга. Постановка целей мобильной кампании по SMART.

Билет 2

1. Архитектура мобильного рынка: сравнительный анализ мобильного интернета (Mobile Web) и мобильных приложений (Mobile Apps), их плюсы и минусы для бизнеса.

2. Инструменты и специализированные сервисы мобильной разведки и конкурентного анализа (ASOdesk, Sensor Tower, Spy-сервисы).

3. Структура и ключевые этапы классической воронки мобильного маркетинга (от установки приложения до его монетизации).

Билет 3

1. Анализ структуры мобильного трафика: распределение долей операционных систем (iOS, Android), типов устройств и их учет при запуске рекламы.

2. Понятие ASO (App Store Optimization). Критерии и алгоритм проведения сравнительного ASO-аудита видимости мобильных приложений конкурентов в сторсах.

3. Конверсионные и стоимостные метрики эффективности мобильной кампании: формулы расчета и экономический смысл показателей CPI (стоимость установки) и CPA (стоимость целевого действия).

Билет 4

1. Методика оценки потенциального объема и емкости рынка мобильных приложений в заданном сегменте бизнеса.

2. Методика мониторинга и текстово-графического анализа рекламных кампаний конкурентов в мобильных рекламных сетях (In-App, AdMob).

3. Финансовые метрики удержания и ценности пользователей: экономический смысл и взаимосвязь показателей CAC (стоимость привлечения клиента) и LTV (пожизненная ценность клиента).

Билет 5

1. Источники макроэкономических данных и аналитические платформы (Data.ai, Statista, Mediascope) для оценки динамики расходов на рекламу в Mobile.

2. Анализ отзывов, оценок и обратной связи пользователей в магазинах приложений (App Store, Google Play) как инструмент выявления слабых мест конкурентов.

3. Оценка окупаемости мобильного маркетинга: применение метрик ROAS (окупаемость инвестиций в рекламу) и Churn Rate (отток пользователей) при планировании кампании.

Билет 6

1. Понятия Mobile Web и Mobile Apps: в каких случаях бизнесу достаточно адаптивного сайта, а в каких необходимо создание собственного приложения.

2. Текстовое ASO конкурентов: методика анализа ключевых слов в названиях, подзаголовках и описаниях мобильных приложений соперников.

3. Инструменты реализации мобильной стратегии: правила проектирования, периодичность и специфика использования Push-уведомлений в рекламных акциях.

Билет 7

1. Специфика сегментации мобильной целевой аудитории: технические параметры устройств, геотаргетинг и особенности мобильного поведения пользователей.

2. Визуальное ASO конкурентов: сравнительный анализ и оценка эффективности иконок, скриншотов и видеороликов на страницах приложений конкурентов.

3. Структура комплексного коммерческого брифа на проведение рекламной кампании в мобильной среде: обязательные разделы и фиксация KPI.

Билет 8.

1. Тренды и динамика развития мирового и российского рынков мобильного маркетинга (на основе актуальных статистических отчетов).

2. Построение карты рекламной активности конкурентов в мобильных медиа: каналы коммуникации, форматы объявлений и частота выходов.

3. Специфика планирования мобильных рекламных акций с использованием инструментов локального маркетинга и геотаргетинга (LBA – Location-Based Advertising).

Билет 9

1. Понятие мобильной экосистемы: роль рекламных сетей, трекеров мобильной аналитики (систем атрибуции) и магазинов приложений.

2. Выявление скрытой рекламной активности конкурентов в Mobile: методы работы со специализированными агрегаторами рекламы.

3. Методология декомпозиции глобальных бизнес-целей бренда в конкретные задачи мобильного Performance-маркетинга.

Билет 10

1. Методы сбора, верификации и комплексного анализа первичных данных о пользователях смартфонов в выбранной нише бизнеса.

2. Разработка уникального торгового предложения (УТП) для мобильного рекламного продукта на основе результатов конкурентного анализа.

3. Проектирование путей пользователя (User Journey) в рамках мобильной воронки для оптимизации стоимости привлечения трафика.