

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)**

**ФТД.01 Инструменты продвижения сайтов и мобильных  
приложений**

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	<b>знает</b> основные инструменты по продвижению сайтов и мобильных приложений; Особенности SEO и ASO оптимизации
		<b>умеет</b> применять инструменты при продвижении сайтов и мобильных приложений; организовать аудит SEO и ASO оптимизации
		<b>владеет навыками</b> проводит аудит и применяет инструменты при оптимизации сайтов и мобильных приложений; настраивает SEO и ASO оптимизацию

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Современные направления и инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений			
1.1.	Современные направления и инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений	8		Собеседование
2.	2 раздел. Основы поисковой оптимизации (SEO/ASO)			
2.1.	Основы поисковой оптимизации (SEO/ASO)	8		Тест
3.	3 раздел. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации, и продвижения сайта в Интернете (SEO)			
3.1.	Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации, и продвижения сайта в Интернете (SEO)	8		Собеседование
4.	4 раздел. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации, и продвижения мобильных приложений в Интернете (ASO)			
4.1.	Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации, и продвижения мобильных приложений в Интернете (ASO)	8		Тест
5.	5 раздел. Анализ результатов SEO и ASO оптимизации			

5.1.	Анализ результатов SEO и ASO оптимизации	8		Тест
	Промежуточная аттестация			За

### 3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
<b>Текущий контроль</b>			
<b>Для оценки знаний</b>			
1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
<b>Для оценки умений</b>			
<b>Для оценки навыков</b>			
<b>Промежуточная аттестация</b>			
3	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений"

*Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости*

**Примерные оценочные материалы  
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)  
по итогам освоения дисциплины (модуля)**

1: Основы и SEO (Поисковое продвижение)

Понятие SEO. Отличие «белой», «серой» и «черной» оптимизации. Риски и последствия.

Внутренняя оптимизация сайта: основные элементы (мета-теги, заголовки, структура URL, перелинковка).

Внешняя оптимизация сайта: факторы ранжирования (ссылочная масса, поведенческие факторы, трастовость).

Семантическое ядро: этапы сбора, кластеризация и распределение по страницам сайта.

Ранжирование в Google и Яндекс: ключевые отличия алгоритмов.

Мобильная SEO-оптимизация и влияние Core Web Vitals на ранжирование.

Контекстная и таргетированная реклама

Принципы работы аукциона в Google Ads (Yandex.Direct). Понятие Quality Score (CTR).

Поисковая и медийная (баннерная) реклама: цели, форматы, отличия.

Ретаргетинг (ремаркетинг): определение, механика работы и стратегии использования.

Понятие и настройка ключевых слов и минус-слов в контекстной рекламе.

Таргетинг в мобильных приложениях: геотаргетинг, социо-демография, интересы (на примере myTarget или VK Реклама).

SMM и Контент-маркетинг

Инструменты SMM для продвижения мобильных приложений (установка пикселя/событий, промо-посты).

Виральный маркетинг: механизмы создания «сарафанного радио» в digital.

Маркетинг влияния (Influencer Marketing) для приложений: KPI и риски.

Контент-план: структура, цели и методы оценки эффективности.

ASO (App Store Optimization) и аналитика

ASO: ключевые отличия от классического SEO. Факторы ранжирования в App Store и Google Play.

Методы снижения стоимости установки (CPI) в мобильных приложениях.

Сквозная аналитика: зачем объединять данные из CRM, сайта и рекламных кабинетов.

Когортный анализ: суть метода и применение в оценке удержания пользователей (Retention Rate).

Воронка продаж (AIDA) для мобильного приложения: этапы и метрики.

3. Банк практических задач (кейсы)

Задача 1. (SEO + Аналитика)

Владелец интернет-магазина одежды жалуется: «Трафик на сайт есть (500 человек в день), а продаж почти нет (1–2 заказа)». Ваши действия по пунктам: какие гипотезы проверите в первую очередь? Какие инструменты (Яндекс.Метрика, Google Analytics) и отчеты используете?

Задача 2. (Контекстная реклама)

У вас бюджет \$500 на продвижение мобильного приложения по доставке цветов на 8 Марта. Каналы: Яндекс.Директ и VK Реклама.

Какие ключевые фразы вы соберете?

Как распределите бюджет между каналами?

Какие форматы объявлений (текст/графика/видео) выберете и почему?

Задача 3. (ASO)

Ваше приложение «Фитнес-трекер» вылетело из топ-50 поиска в Google Play по запросу «счетчик калорий».

Перечислите 5 факторов, которые могли повлиять на падение позиций.

Предложите план действий по возврату позиций (Title, иконка, скриншоты, отзывы).

Задача 4. (Медиапланирование)

Рассчитайте бюджет на продвижение нового сайта онлайн-курсов. Цель: 100 заявок в месяц. Конверсия сайта в заявку = 2%. Средняя стоимость клика (CPC) в тематике = \$0,5.

Сколько нужно кликов?

Каким должен быть бюджет на клики?

Предложите 2 канала для достижения этой цели.

Задача 5. (Работа с возражениями / Метрики)

Клиент просит настроить рекламу так, чтобы стоимость установки (CPI) была \$0,3, при том что средняя CPI по рынку — \$1,5. Ваши действия: как объяснить клиенту ситуацию, и какие метрики (LTV, ROAS) показать, чтобы обосновать необходимость более высокой цены за установку?

4. Итоговый тест (для автоматической проверки)

Выберите один или несколько правильных вариантов.

Какой показатель в Яндекс.Директе позволяет увидеть, какие слова привели посетителя на сайт, если он не кликнул по объявлению, но позже ввел бренд в поиске?

А. Прямые заходы

Б. Ассоциированные конверсии

В. Отложенные конверсии

Г. Мультиканальные последовательности (Правильный ответ: Г)

Что такое Deep Link (глубокая ссылка) в мобильном маркетинге?

А. Ссылка на скачивание приложения из магазина

Б. Ссылка, ведущая на конкретный экран (товар/акцию) внутри уже установленного приложения

В. Ссылка на политику конфиденциальности

Г. Вирусная ссылка для приглашения друзей (Правильный ответ: Б)

Какие метрики важнее всего для оценки эффективности удержания пользователей в мобильной игре?

А. CPI и CTR

Б. DAU/MAU (Sticky Factor) и Retention Rate

В. Количество показов и охват

Г. Позиции в топе чартов (Правильный ответ: Б)

Какой тип контента лучше всего работает на стадии осознания проблемы (Top of the Funnel) для B2B продукта?

А. Кейс с точной ценой внедрения

Б. Обучающие вебинары и гайды («Как выбрать...»)

В. Прямая реклама с кнопкой «Купить»

Г. Посты с отзывами клиентов (Правильный ответ: Б)

Что такое E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) в контексте SEO?

А. Алгоритм борьбы с накруткой поведенческих факторов

Б. Стандарт оценки качества страниц Google (экспертность, авторитетность, доверие)

В. Формат структурированных данных для товаров

Г. Показатель скорости загрузки на мобильных устройствах (Правильный ответ: Б)

**Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)**

Эволюция поисковых алгоритмов: от PageRank до нейросетей (как изменения алгоритмов Google и Яндекса влияли на стратегии SEO-специалистов).

Сравнительный анализ рекламных кабинетов: Google Ads vs Yandex.Direct (аудитория, форматы, специфика аукциона, инструменты таргетинга).

Тенденции рынка мобильной рекламы 2024-2025: влияние ужесточения политики конфиденциальности (ATT от Apple, отказ от third-party cookies) на инструменты продвижения.

Психология цвета и UX/UI в контексте конверсии: как дизайн посадочных страниц влияет на эффективность рекламных кампаний.

Инструменты сквозной аналитики: сравнительный обзор платформ (Roostat, Calltouch, Owox) и их роль в маркетинге.

История успеха (Case Study Analysis): разбор стратегии продвижения известного мобильного приложения (например, банковского приложения, маркетплейса или игры) на российском рынке.

Разработка go-to-market стратегии для нового мобильного приложения: выбор каналов, юнит-экономика, прогнозирование LTV.

Иммиграция трафика: стратегии перевода аудитории из мессенджеров (Telegram) и социальных сетей (VK) на сайт или в приложение.

ASO как искусство компромисса: как написать текст для App Store, чтобы он одновременно нравился алгоритмам, пользователям и соответствовал бренду.

Продвижение в эпоху блокировщиков рекламы: альтернативные методы (нативная реклама, интеграции, контент-маркетинг) донесения информации до пользователя.

Управление репутацией (SERM/ORM) в поисковых системах: методы вытеснения негатива и формирования положительного имиджа компании в выдаче.

Автоматизация маркетинга: как чат-боты, триггерные рассылки и CRM интегрируются с инструментами продвижения для повышения LTV.