

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

SEO-ТЕХНОЛОГИИ

Уровень высшего образования – магистратура

Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа подготовки – Визуальные коммуникации

Форма обучения – очная

Год набора 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528.

Программу разработал Е.В. Янкаускас, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского).

Протокол № 1 от 30.08.2024 г .

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «SEO-технологии» является обязательной частью дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 1 курса (I, II семестр) направления подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» программа подготовки «Визуальные коммуникации».

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Инновационная реклама в социокультурной сфере», «Управление инновационной деятельностью», «Управление рекламным агенством и PR-службой», «Управление медиапроектами в интернете». В свою очередь, знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины «SEO-технологии» могут быть использованы обучающимися при изучении дисциплин «Практика взаимодействия со средствами массовой информации», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Продвижение социально-культурных проектов», «Реклама и продвижение в учреждениях социально-культурной сферы».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении преддипломной и профессионально-творческой практики, подготовке к государственной итоговой аттестации.

Содержание дисциплины «SEO-технологии» позволяет изучить SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга; определить сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM; проанализировать взаимодействие SMM, SEO и возможности создания консолидированных стратегий эффективного интернет-маркетинга.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия (семинары), самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

Промежуточный контроль в форме зачета в I семестре и экзамена во II семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

В I семестре программой дисциплины предусмотрены 5 зачетных единиц (180 часов), из них лекционные занятия – 16 часов, практические занятия – 14 часов, самостоятельная работа студентов – 150 часов.

Во II семестре программой дисциплины предусмотрены 5 зачетных единиц (180 часов), из них лекционные занятия – 20 часов, практические занятия – 20 часов, самостоятельная работа студентов – 104 часа.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: способствовать формированию и развитию у магистрантов компетенций в области поисковой оптимизации сайтов и ведения страниц в социальных сетях, их продвижения и позиционирования в профессиональной деятельности. Стимулирование творческого подхода к работе в этой области, формирование знаний, умений и навыков пользования современным инструментарием при работе с интернет-медиа, в частности, используемого для размещения контента, анализа ключевых показателей эффективности и мониторинга сайтов и страниц.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать представление о современных SEO и SMM-технологиях;
- сформировать навыки подбора каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией;
- способствовать приобретению опыта в поисковой оптимизации на примере продвижения собственных страниц в социальных сетях.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «SEO-технологии» является обязательной частью дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 1 курса (I, II семестр) направления подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» программа подготовки «Визуальные коммуникации». Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Инновационная реклама в социокультурной сфере», «Управление инновационной деятельностью», «Управление рекламным агентством и PR-службой», «Управление медиапроектами в интернете». В свою очередь, знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины «SEO-технологии» могут быть использованы обучающимися при изучении дисциплин «Практика взаимодействия со средствами массовой информации», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Продвижение социально-культурных проектов», «Реклама и продвижение в учреждениях социально-культурной сферы».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении преддипломной и профессионально-творческой практики, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»: УК-3, УК-6.

Универсальные компетенции (УК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
УК-3	способность организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<p>Знать: технологии продвижения в интернете рекламных и PR-проектов; современные социальные сети и мессенджеры; основные понятия интернет-продвижения, инструменты интернет-рекламы, основные инструменты увеличения аудитории сайта.</p> <p>Уметь: продвигать рекламный продукт в социальных сетях и мессенджерах; использовать возможности социальных сетей в целях реализации PR-проектов; управлять проектами в Интернете, создавать прототип сайта для проекта, подбирать контент, проводить рекламные и PR-кампании в среде Интернет.</p> <p>Владеть: навыками продвижения рекламного продукта в социальных сетях; навыками использования социальных сетей в целях реализации PR-проектов; навыками осуществления выбора модели продвижения проекта в Интернете, навыками подготовки кампании медийной и контекстной рекламы.</p>
УК-6	способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<p>Знать: основные приемы эффективного управления собственным временем; основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования.</p> <p>Уметь: эффективно планировать и контролировать собственное время; использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения.</p> <p>Владеть: методами управления собственным временем; технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний.</p>

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов				
	всего	в том числе			
		л	п	ср	к
1	2	3	4	5	6
<i>I семестр</i>					
Тема 1. Интернет-рынок. Реклама в интернете.	38	4	4	30	-
Тема 2. Поисковые системы.	34	2	2	30	-
Тема 3. Семантическое ядро сайта.	36	4	2	30	-
Тема 4. Траст сайта. Индексация сайта.	34	2	2	30	-
Тема 5. Оптимизация сайта. Внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация.	38	4	4	30	-
Всего часов за I семестр	180	16	14	150	-
<i>II семестр</i>					
Тема 6. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.	32	4	4	18	6
Тема 7. SEO-продвижение: понятие, основные принципы.	32	4	4	18	6
Тема 8. Копирайтинг. SEO-копирайтинг.	28	2	2	18	6
Тема 9. Сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM.	32	4	4	18	6
Тема 10. Оценка эффективности SMM-кампаний.	32	4	4	18	6
Тема 11. Взаимодействие SMM и SEO.	24	2	2	14	6
Всего часов за II семестр	180	20	20	104	36
Всего часов за весь период обучения	360	36	34	254	36

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционный материал

I семестр

Тема 1. Интернет-рынок. Реклама в интернете.

Актуальное состояние интернет-рынка. Карта глобального интернета. Локальная карта Рунета. Подходы в стратегии продвижения в интернете. Реклама в интернете. Участники рекламного рынка. Особенности государственного регулирования интернет-рекламы. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB.

Литература: [1, 4, 7, 8].

Тема 2. Поисковые системы.

Основные понятия. Принципы работы поисковых машин. Виды оптимизации. Фильтры поисковых систем. Виды фильтров. Фильтры Яндекса. Фильтры Google. Фильтры за накрутку поведенческих факторов. Работа с фильтрами. Снятие фильтров.

Литература: [4, 9, 11].

Тема 3. Семантическое ядро сайта.

Основные понятия. Классификация поисковых запросов. Типология запросов. Частотность запросов. Конкурентность запросов. Конверсия. Инструменты оценки уровня конкурентности запросов. Сбор статистики поисковых запросов.

Литература: [2, 5, 11].

Тема 4. Траст сайта. Индексация сайта.

Основные понятия. Возраст сайта. Ссылочная масса. Поведенческие факторы. Индексация сайта: основные механизмы. Настройка веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

Литература: [4, 5, 6].

Тема 5. Оптимизация сайта. Внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация.

Основные понятия. Оформление текста на странице. Плотность текста. Теги. Мета-теги. Перелинковка и структура сайта. Частота обновления информации на сайте. Ссылочная масса. Типы внешних ссылок. Способы набора ссылочной массы.

Литература: [2, 5, 9].

II семестр

Тема 6. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.

Основные понятия курса. Функции SEO. Способы монетизации сайта. Оценка эффективности продвижения сайта. Задачи SMM. SMM-инструменты. Оценка эффективности продвижения. Анализ рынка труда. Ключевые навыки SMM-специалиста. Ключевые навыки SEO-специалиста.

Литература: [1, 3, 7].

Тема 7. SEO-продвижение: понятие, основные принципы.

Понятие SEO-продвижения. Виды сайтов. Инструменты продвижения сайта. Развитие поисковых систем. Современное состояние. Факторы ранжирования сайта. Дизайн сайта. CMS сайта. Юзабилити сайта. Подбор каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

Литература: [1, 5, 10].

Тема 8. Копирайтинг. SEO-копирайтинг.

Основные понятия. Особенности SEO-копирайтинга. Контент на сайте: специфика формирования. Поисковые запросы в SEO-тексте. Логика, структура и композиция SEO-текста. Рекламные приёмы и инструменты в SEO-тексте. Оценка эффективности SEO-текста.

Литература: [1, 7, 8].

Тема 9. Сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM.

Социальные сети и их особенности. Использование социальных сетей в бизнесе. Таргетированная реклама.

Литература: [1, 2, 11].

Тема 10. Оценка эффективности SMM- кампаний.

Медиапланирование, аналитика и оценка эффективности SMM-кампаний. Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях. Отслеживание конверсий.

Литература: [5, 8, 9].

Тема 11. Взаимодействие SMM и SEO.

Создание консолидированных стратегий эффективного интернет-маркетинга. Цели SMO. Интегрирование сайта с социальными сетями.

Литература: [1, 4, 9].

6.2. Практические задания I семестр

Тема 1. Интернет-рынок. Реклама в интернете.

Мониторинг интернета (поисковые инструменты), профессиональные запросы (язык, операторы), мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей. Реклама в интернете. Производители /sale inhouse/ системы открутки/агентства). Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).

Выполнить:

1. Что понимается под интернет-маркетингом?
2. Какие элементы интернет-маркетинга Вы знаете?
3. Какие достоинства и недостатки у online-рекламы?
4. Какие методы интернет-маркетинга вы знаете?

Литература: [1, 4, 7, 8].

Тема 2. Поисковые системы.

Основные понятия. Принципы работы поисковых машин. Виды оптимизации. Фильтры поисковых систем. Виды фильтров. Фильтры Яндекс. Фильтры Google. Фильтры за накрутку поведенческих факторов. Работа с фильтрами. Снятие фильтров.

Выполнить:

1. Дать сравнительную характеристику основных фильтров в Яндекс и Google.

Литература: [4, 9, 11].

Тема 3. Семантическое ядро сайта.

Классификация поисковых запросов. Типология запросов. Частотность запросов. Конкурентность запросов. Конверсия. Инструменты оценки уровня конкурентности запросов. Сбор статистики поисковых запросов.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Составить семантическое ядро для сайта по выбранной тематике.
3. Составить бриф для написания seo-текста.

Литература: [2, 5, 11].

Тема 4. Траст сайта. Индексация сайта.

Траст сайта: понятия, факторы. Поведенческие факторы. Индексация сайта: основные механизмы. Настройка веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Оценить траст сайтов по выбранной тематике.

Литература: [4, 5, 6].

Тема 5. Оптимизация сайта. Внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация.

Факторы внутренней оптимизации. Факторы внешней оптимизации. Формирование ссылочной массы. Неэтичные методы продвижения.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. PageRank: функции и современное использование.
3. Неэтичные методы продвижения: анализ, примеры, перспективы.

Литература: [2, 5, 9].

II семестр

Тема 6. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.

Функции SEO. Способы монетизации сайта. Оценка эффективности продвижения сайта. Задачи SMM. SMM-инструменты. Ключевые навыки SMM-специалиста. Ключевые навыки SEO-специалиста.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Проанализировать рекрутинговые сайты на предмет востребованности специалистов в сфере SEO и SMM.

Литература: [1, 3, 7].

Тема 7. SEO-продвижение: понятие, основные принципы.

Понятие SEO-продвижения. Виды сайтов. Инструменты продвижения сайта. Развитие поисковых систем. Современное состояние. Факторы ранжирования сайта. Дизайн сайта. CMS сайта. Юзабилити сайта. Подбор каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Проанализировать основные поисковые системы в интернете.

Литература: [1, 5, 10].

Тема 8. Копирайтинг. SEO-копирайтинг.

Основные понятия. Особенности SEO-копирайтинга. Контент на сайте: специфика формирования. Поисковые запросы в SEO-тексте. Логика, структура и композиция SEO-текста. Рекламные приёмы и инструменты в SEO-тексте. Оценка эффективности SEO-текста.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Составить контент-план для сайта по выбранной тематике.

3. Оценить эффективность SEO-текста.

Литература: [1, 7, 8].

Тема 9. Сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM.

Социальные сети и их особенности. Использование социальных сетей в бизнесе. Таргетированная реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Заполнить таблицу.

	VK	Одноклассники
Год основания		
Основатель(и)		
Охват аудитории в мире (с указанием источника статистики)		
Целевая аудитория (пол, возраст, статус, доход)		
Юзабилити сети (2-3 предложения)		
Основной контент сети (2-3 предложения)		
Возможности заработка (2-3 предложения)		
Уникальность сети – это ...		
Лайфхак для пользователя сети		

Литература: [1, 2, 11].

Тема 10. Оценка эффективности SMM- кампаний.

Медиапланирование, аналитика и оценка эффективности SMM-кампаний. Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях. Отслеживание конверсий.

Выполнить:

1. Изучить инструменты SMM-продвижения.
2. Проанализировать работусервисов по оценке эффективности SMM-кампаний.

Литература: [5, 8, 9].

Тема 11. Взаимодействие SMM и SEO.

Создание консолидированных стратегий эффективного интернет-маркетинга. Цели SMO. Интегрирование сайта с социальными сетями.

Выполнить:

1. Проанализировать плагины интегрирования сайта с социальными сетями.
2. Проанализировать технологии отслеживания конверсий на сайтах и в социальных сетях.

Литература: [1, 4, 9].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «SEO-технологии» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к дифференцированному зачету и экзамену.

7.1. Темы и задания для самостоятельных занятий

I семестр

Тема 1. Интернет-рынок. Реклама в интернете.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы.

Тема 2. Поисковые системы.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 3. Семантическое ядро сайта.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 4. Траст сайта. Индексация сайта.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 5. Оптимизация сайта. Внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 6. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.

Изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к дискуссии методом активного диалога.

Тема 7. SEO-продвижение: понятие, основные принципы.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 8. Копирайтинг. SEO-копирайтинг.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 9. Сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 10. Оценка эффективности SMM-кампаний.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 11. Взаимодействие SMM и SEO.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1. Тестовые задания в I семестре

Тестовые задания – это средство или система заданий, возрастающей трудности, специфической формы, позволяющая качественно и эффективно определить уровень и оценить структуру подготовленности тестируемого.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить работы отечественных и зарубежных ученых по темам дисциплины, просмотреть последние аналитические отчеты и справочники, а также повторить лекционный материал.

Примерные тесты:

- 1. Перечислите основные факторы, влияющие на позиции сайта в поисковой выдаче.*
 - а) достоверность информации;
 - б) актуальность информации;
 - в) релевантность;
 - г) авторитет;
 - д) популярность бренда.
- 2. Какие из этих методов ориентированы на улучшение индексации страниц сайта?*
 - а) создание внутренних ссылок;
 - б) составление xml карты сайта;
 - в) дублирование контента на страницах сайта.
- 3. Что такое рейтинг переходов (CTR)?*
 - а) коэффициент конверсий показов объявлений;
 - б) отношение числа кликов к числу показов;
 - в) коэффициент конверсий с региональной привязкой.
- 4. Что такое релевантность в поисковой системе?*

- а) это сколько раз в месяц искали заданный сайт через поисковые системы;
б) это процентное соотношение прямых и реферальных переходов на заданный сайт;
в) степень соответствия информации критериям поиска.
5. *Как параметры URL влияют на контент страницы?*
а) изменяют контент страницы;
б) не изменяют контент страницы;
в) в некоторых случаях изменяют, а в других нет.
6. *Какой вывод можно сделать, если в Google Webmaster показатель отказов по ключевой фразе равен 100%?*
а) посетителей не заинтересовал сайт;
б) посетители не нашли искомый материал на странице;
в) страница, на которую ориентируется данная ключевая фраза, может быть заблокирована Google.
7. *Что из нижеперечисленного можно определить как "степень соответствия информации критериям поиска"?*
а) частота поиска;
б) релевантность;
в) рейтинг переходов.
8. *Какие типы страниц желательно исключать из индексирования поисковыми роботами?*
а) страницы-дубликаты;
б) результаты поиска по сайту;
в) страница со статьями;
г) блоги;
д) статистика посещений;
е) страница регистрации.
9. *Какой вывод можно сделать, если средняя позиция сайта в Google Webmaster по определённому запросу меньше 20?*
а) сайт заблокирован Google;
б) это не сильно конкурентная ключевая фраза;
в) у сайта низкий рейтинг переходов (CTR).
10. *О каком типе ссылок идёт речь? "Ссылки, расположенные вверху или внизу сайта и ведущие к основным его страницам".*
11. *Какой вывод можно сделать, если средняя позиция сайта в Google Webmaster по определённому запросу больше 50?*
а) стратегия поискового продвижения работает.;
б) это не сильно конкурентная ключевая фраза;
в) у сайта низкий рейтинг переходов (CTR).
12. *Для чего нужны каталоги интернет-ресурсов?*
13. *Какие способы индексации контента обычно используются поисковыми системами?*

14. *Какие задачи являются наиболее трудоёмкими при проведении поисковой оптимизации.*
 - а) покупка внешних ссылок;
 - б) настройка инструментов анализа;
 - в) создание контента;
 - г) укрепление авторитета.
15. *Что необходимо учитывать при оценке эффективности SEO?*
16. *Какой вывод можно сделать, если в Google Webmaster количество страниц за посещение, по определённой ключевой фразе, равно единице?*
17. *Какой вывод можно сделать, если у ключевой фразы в Google Webmaster низкий рейтинг переходов?*
18. *Какой редирект следует использовать при перемещении контента на время?*
 - а) 301;
 - б) 302;
 - в) 307.
19. *Какая схема подойдет для описания общей информации о товаре?*
 - а) LocalBusiness;
 - б) Product;
 - в) Offer.
20. *Какая схема подойдёт для описания информации об адресе местной точки продажи?*
21. *По каким критериям оцениваются ключевые фразы в аналитических инструментах (таких как, например, Инструмент подсказки ключевых слов в Google AdWords)?*
 - а) частота поиска;
 - б) количество символов;
 - в) конкуренция;
 - г) стоимость в платном поиске;
 - д) релевантность.
22. *Для каких целей используется микроформат?*
 - а) для описания специфичной информации на сайте;
 - б) для уменьшения времени на загрузку страниц сайта;
 - в) для передачи специальной информации поисковой системе.
23. *Для чего нужна карта распределения ключевых фраз?*
24. *В чём особенность поисковой оптимизации интернет магазина?*
 - а) обязательное использование микроформата;
 - б) обсуждение товаров часто происходит за пределами сайта;
 - в) гарантированное увеличение прибыли.
25. *В чём особенность поисковой оптимизации интернет магазина?*

8.2. Тестовые задания во II семестре

1. *Представьте себя владельцем нового магазина аксессуаров для мобильных устройств. За какую ключевую фразу вы бы стали бороться?*
 - а) чехлы для iPhone 5;
 - б) розовые чехлы для iPhone 5;
 - в) iPhone 5.

2. *Как хостинг вебсайта может повлиять на поисковую видимость?*
 - а) изменить в зависимости от авторитетности хостинга;
 - б) изменить в зависимости от возраста хостинга;
 - в) ухудшить при медленной доставке страниц;
 - г) ухудшить, если он расположен далеко от посетителей;
 - д) ухудшить при нестабильной работе.

3. *Использование какого способа размещения контента сохраняет авторитет вашего домена на переведённых страницах?*

4. *Как хостинг веб-сайта не может повлиять на поисковую видимость?*
 - а) изменить в зависимости от авторитетности хостинга;
 - б) изменить в зависимости от возраста хостинга;
 - в) ухудшить при медленной доставке страниц;
 - г) ухудшить, если он расположен далеко от посетителей;
 - д) ухудшить при нестабильной работе.

5. *Что следует предпринять, если информация о товаре на вашем сайте изменилась?*
 - а) оставить сообщение на странице товара с описанием ситуации;
 - б) предоставить 404 страницу вместо страницы этого товара;
 - в) ничего не предпринимать.

6. *За какие поисковые запросы труднее всего бороться?*
 - а) короткие;
 - б) длинные (раскрытые);
 - в) за все одинаково трудно.

7. *Для чего нужна XML карта сайта?*

8. *Что определяется на этапе планирования при создании контента?*
 - а) тематика контента;
 - б) контроль графика выхода контента;
 - в) целевая аудитория.

9. *Что играет большую роль при определении авторитетности сайта: количество ссылок или их качество?*

10. *Что следует предпринять, если страница с информацией о товаре переехала на другой адрес?*
 - а) предоставить 404 страницу вместо страницы этого товара;
 - б) применить 301 редирект;
 - в) ничего не предпринимать.

11. *Что такое контекстные ссылки?*
12. *За сколько ключевых фраз должна бороться одна страница?*
а) 1;
б) 2;
в) 3 или больше;
г) зависит от объёма страницы.
13. *Что такое упоминание для локального поиска?*
14. *Что может помочь вам при планировании стратегии контента?*
а) информация о целевой аудитории;
б) денежные средства;
в) связи;
г) заинтересованность команды;
д) система публикации контента;
е) ориентация на тренды.
15. *Чем измеряется известность в поисковой системе?*
16. *Как следует демонстрировать товары на сайте?*
а) простое описание характеристик и стоимости;
б) описание товара с точки зрения того, как он будет решать проблемы покупателя;
в) описание товара с инструкциями (картинки и видео) по его применению.
17. *Что подразумевается под словом контент в поисковой оптимизации?*
18. *Что из нижеперечисленного является создаваемым пользователями контентом?*
а) комментарии в блогах и форумах;
б) отзывы в гостевой книге;
в) комментарии в коде;
г) оформление покупки;
д) отзывы о товарах/услугах.
19. *Что такое показатель отказов (Bounce Rate)?*
20. *Для чего нужен календарь публикаций?*
а) для публикации его на сайте с целью известить пользователей о датах выхода нового контента;
б) для удобного представления даты публикаций контента с информацией о нём;
в) для отправки в Webmaster поисковых систем.
21. *Назовите основное правило создания контента.*
22. *Как следует относиться к положительным отзывам?*
а) использовать как рекомендации на сайте;
б) использовать как материал для маркетинга;
в) никак, не реагировать на них.

23. Как часто необходимо проводить анализ ключевых фраз с целью обновления семантического ядра?
24. Как можно избежать индексирования страниц в Google?
 а) с помощью файла robots.txt;
 б) с помощью Google Webmaster;
 в) это невозможно сделать.
25. Что такое навигационные ссылки?
26. Как поисковые системы могут распознавать изображения?
 а) по описанию в теге ;
 б) по текстовому описанию вокруг изображения;
 в) при помощи алгоритма распознавания изображений.
27. Когда следует применять микроформат?
28. Для чего нужны внутренние ссылки?
 а) для обозначения структуры и содержания сайта;
 б) для определения значимости страниц;
 в) для повышения авторитетности страниц сайта.
29. Что такое семантическое ядро?
30. Что значит "частота запроса" с точки зрения SEO?

8.3. Вопросы к зачету I семестре

Зачет – это форма промежуточной аттестации по части дисциплины, задачей которого является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценку результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения по дисциплине.

1. Функции и задачи поисковых систем.
2. Принципы и алгоритмы работы поисковой системы.
3. Поисковые результаты (SERP).
4. История развития поисковых систем.
5. Современное состояние поисковых систем.
6. Понятие и сущность медийной кампании.
7. Совместное использование контекстной рекламы и SEO.
8. Рекламная сеть Яндекса.
9. SEO как инструмент маркетинга.
10. Понятие SEO (поисковой оптимизации), ее роль в бизнес-процессах компании, профессия SEO-специалиста.
11. Понятие SEO-стратегии, ее видов, порядок разработки стратегии.
12. Семантическая разметка страниц.
13. Основные понятия SEO: способы ранжирования.
14. Семантическое ядро: типы ключевых слов, маркерные запросы, сервисы для составления семантического ядра.

15. Основные понятия аналитики, аналитика позиций, поисковая аналитик.
16. Сервис для размещения контекстной рекламы Яндекс.Директ.
17. Контент-маркетинг для SEO.
18. Спиральная модель жизненного цикла проекта SEO (поисковой оптимизации).
19. Планирование SEO-проекта от ресурсов, от результата.
20. Специфика рекрутмента в SEO.

8.4. Вопросы к экзамену во II семестре

1. PageRank и тИЦ: задачи и актуальность.
2. SEO-копирайтинг. Основные принципы.
3. SEO-копирайтинг. Структура продающего текста.
4. SEO-специалист на рынке труда. Основные тренды.
5. SMM-специалист на рынке труда. Основные тренды.
6. Индексация сайта.
7. Инструменты «белой» оптимизации сайта.
8. Инструменты «серой» оптимизации сайта.
9. Инструменты «черной» оптимизации сайта.
10. Инструменты создания эффективного контента.
11. Классификация поисковых запросов.
12. Конструкторы сайтов.
13. Контент сайта и его составляющие.
14. Основные направления работы SocialMediaMarketing.
15. Поведенческие факторы ранжирования сайта.
16. Понятие Social Media Marketing, функции.
17. Понятие поисковой оптимизации, функции.
18. Преимущества SMM.
19. Принципы покупок ссылок.
20. Продвижение сайта в интернете. Основные инструменты.
21. Релевантность сайта.
22. Семантическая разметка.
23. Семантическое ядро как основополагающий элемент SEO.
24. Семантическое ядро. Ресурсы для создания семантического ядра.
25. Социальные сети в России: особенности задачи.
26. Таргетинг в социальных сетях.
27. Типы оптимизации сайта.
28. Траст сайта.
29. Факторы внешней оптимизации сайта
30. Факторы внутренней оптимизации сайта
31. Факторы ранжирования сайта.
32. Формирование ссылочной массы. Основные приемы.
33. Этапы исторического развития технологии поисковой оптимизации.
34. Юзабилити сайта: анализ и правила.
35. Яндекс.Вордстат и GoogleAdWords: функции

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «SEO-технологии» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план практического занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме практического занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач. Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов. Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения. Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений. Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей. Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Шкала оценивания	Критерий оценивания
Критерии оценивания устного/письменного опроса в ходе проведения текущей аттестации	
отлично (5)	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания грамотно, исчерпывающе, логично в полном объеме раскрывают рассматриваемую проблематику, суждения аргументированы, использован профильный понятийный (категориальный) аппарат и т.п.
хорошо (4)	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания грамотно, полно, логично в полном объеме раскрывают рассматриваемую проблематику, но содержат неточности, суждения аргументированы, использован профильный понятийный (категориальный) аппарат и т.п.
удовлетворительно (3)	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания содержат ошибки в формулировках, нечеткое и непоследовательное изложение материала, недостаточно аргументированы, содержат существенные ошибки.
неудовлетворительно (2)	Обучающийся не может сформулировать ответ.
Критерии оценивания тестовых заданий	
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 84-55% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 54-30% вопросов.
неудовлетворительно (2)	Студент ответил на 0-29% вопросов.
Критерии оценивания ответа на зачете	
зачтено	Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим незначительные погрешности в ответе. Студент посещает лекционные и практические занятия, активно участвует в обсуждении вопросов, рассматриваемых на занятиях, инициативно выступает с докладами, свободно владеет основным материалом по программе дисциплины, основными понятиями и категориями курса, ориентируется в основной и дополнительной литературе по предмету.
незачтено	Студент при ответе на заданные вопросы не способен показать знания основных вопросов дисциплины, он не владеет основными категориями и понятиями дисциплины, а также практическими умениями и навыками по разработке содержания социально-культурных программ.
Критерии оценивания ответа на экзамене	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.

удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин ; под ред. П. Суворовой. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с.
2. Беликова, С. А. Основы HTML и CSS : проектирование и дизайн веб-сайтов : учебное пособие по курсу 'Web-разработка' / С. А. Беликова, А. Н. Беликов. - Ростов н/Д : ЮФУ, 2020. - 174 с.
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с.
4. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 367 с.
5. Мелькин, Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO Электронный ресурс : учебное пособие / К.С. Горяев / Н.В. Мелькин. – Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO, 2022-08-16. –Москва : Инфра-Инженерия, 2017. – 268 с.
6. Пратт, А. Создание Web-сайтов в Adobe? GoLive? CS2. 250 лучших приемов и советов / А. Пратт, Л. Греллэ, пер. с англ. Осипова А. И. - Москва : ДМК Пресс. - 384 с.
7. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / Ю.Д. Романова, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова [и др.]. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 257 с.
8. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн
9. Щербаков, А. Интернет-аналитика: поиск и оценка информации в web-ресурсах : практическое пособие / А. Щербаков. - М. : Книжный мир, 2012. - 78 с..

Дополнительная литература:

10. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 238 с.
11. Основы информационных технологий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.В. Назаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020.— 530 с.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и семинарских занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.