

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор



Хагуров Т.А.

2021г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.В.19 ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)/специализация: все профили

Форма обучения : очная, очно-заочная

Квалификация: БАКАЛАВР

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины «Поисковая оптимизация» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Программу составил(и):

А.Р. Муратова, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, канд.экон.наук

\_\_\_\_\_   
подпись

Рабочая программа дисциплины «Поисковая оптимизация» утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 4 «30» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела Костецкий А.Н.

\_\_\_\_\_   
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 «18» мая 2021 г.

Председатель УМК факультета/института Дробышевская Л.Н. \_\_\_\_\_

Рецензенты:

\_\_\_\_\_ Гетман Е.П., канд.экон.наук., доцент кафедры управления в спорте и образовании КГУФКСТ

\_\_\_\_\_ Краевая Т.В., Генеральный директор ООО «ТРЭВЛ-Транс»

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

**1.1 Цель дисциплины:** сформировать понимание процессов оптимизации сайтов, развить навыки разработки и реализации стратегий продвижения торговых предприятий в сети интернет и применять современные методы рекламы и малобюджетные каналы продвижения сайтов.

### 1.2. Задачи дисциплины:

- изучить основы поисковой оптимизации сайтов сети Интернет;
- освоить навыки администрирования и оптимизации сайтов;
- научиться выбирать каналы продвижения сайтов в соответствии с выделенными бюджетами;
- изучить основные инструменты продвижения сайтов в сети интернет;
- формировать бюджеты на поисковую оптимизацию сайтов;
- оценивать эффективность затрат на продвижение сайтов в сети интернет.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поисковая оптимизация» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: Реклама и продвижение в интернет, Веб-дизайн, Стратегии интернет-маркетинга, Веб-аналитика.

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Маркетинговый аудит.

### 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ</b>	
ИПК-3.12 Оптимизирует содержание и структуру сайта предприятия в соответствии с требованиями поисковых машин	Знает основы функционирования поисковых машин
	Знает типы сайтов, структуру и особенности их проектирования
	Умеет проектировать сайты в соответствии с требованиями поисковых машин
	Умеет оптимизировать структуру сайта и его контентное наполнение по требованиям поисковых машин
	Разрабатывает стратегию продвижения в поисковых системах
	Оптимизирует сайты в соответствии с требованиями поисковых машин
<b>ПК-4 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ</b>	

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ИПК- 4.10 Оптимизирует содержание и структуру сайта предприятия в соответствии с требованиями поисковых машин	Знает основы разработки и реализации рекламных стратегий в сети Интернет Знает методы и инструменты продвижения торгового предприятия в сети Интернет
	Умеет проектировать сайты в соответствии с требованиями поисковых машин Умеет оптимизировать рекламные кампании в сети Интернет
	Разрабатывает стратегию продвижения в сети Интернет Применяет функции управления в процессе реализации стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		Х семестр (часы)	б семестр (часы)	б семестр (часы)	Х курс (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>			<b>54,2</b>	<b>28,2</b>	
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>					
занятия лекционного типа			18	12	
практические занятия			34	12	
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)			2	4	
Промежуточная аттестация (ИКР)			0,2	0,2	
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>			<b>17,8</b>	<b>43,8</b>	
Практическое задание			6	10	
Работа в малых группах (подготовка)			2	4	
Реферат/эссе (подготовка)			2	6	
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)			7,8	23,8	
<b>Контроль:</b>					
Подготовка к экзамену					
<b>Общая</b>	<b>час.</b>		<b>72</b>	<b>72</b>	

трудоёмкость	в том числе контактная работа			54,2	28,2	
	зач. ед			2	2	

## 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Особенности он-лайн продвижения компании в сети Интернет	6	2	2		2
2.	Каналы продаж и продвижения компании в сети интернет	8	2	4		2
3.	Разработка сайтов и выбор каналов их продвижения в сети интернет	8	2	4		2
4.	Особенности функционирования поисковых систем	8	2	4		2
5.	Администрирование сайтов и поисковая оптимизация сайтов	8	2	4		2
6.	Оптимизация контента сайта	10	2	6		2
7.	Взаимосвязь продвижения сайта и иных каналов продвижения компании в сети интернет	2	2	-		-
8.	Бюджетирование работ по поисковой оптимизации	7,8	2	4		1,8
9.	Анализ эффективности продвижения сайта в сети интернет	12	2	6		4
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	69,8	18	34		17,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль					
	Общая трудоёмкость по дисциплине	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (*курсе*) (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Особенности он-лайн продвижения компании в сети Интернет	8	2			6
2.	Каналы продаж и продвижения компании в сети интернет	8	2			6
3.	Разработка сайтов и выбор каналов их продвижения в сети интернет	10	2	2		6

4.	Особенности функционирования поисковых систем	12	2			10
5.	Администрирование сайтов и поисковая оптимизация сайтов	12		2		10
6.	Оптимизация контента сайта	12		2		10
7.	Взаимосвязь продвижения сайта и иных каналов продвижения компании в сети интернет	16,8		2		14,8
8.	Бюджетирование работ по поисковой оптимизации	14	2	2		10
9.	Анализ эффективности продвижения сайта в сети интернет	10	2	2		6
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	67,8	12	12		43,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Особенности онлайн продвижения компании в сети Интернет	Поисковое продвижение и поисковые машины Определение целей поискового продвижения. Сравнение поисковой оптимизации, проводимой собственными силами с поисковой оптимизацией, осуществляемой субподрядчиком. Обзор существующих поисковых машин. Порядок функционирования поисковой машины. Понятие индекса поисковой машины. Понятие алгоритмов поисковой машины и история их развития. Поисковая выдача.	ПЗ
2.	Каналы продаж и продвижения компании в сети интернет	Особенности интернет-пользователей в мире и России. Маркетинговые интернет-исследования. Определение спроса на продаваемые товары и/или услуги. "Подводные камни" расчетов. Система интернет-маркетинговых инструментов. Этапы разработки стратегии продвижения в интернете. Составление бизнес-плана.	ПЗ Р
3.	Разработка сайтов и выбор каналов их продвижения в сети интернет	Основные этапы создания веб-сайта. Формулировка требований к функционалу веб-сайта. Техническое задание и составляющие его модули. Инструменты проектирования веб-сайта. Этапы проектирования веб-сайта. Проектная документация. Основные логические блоки веб-сайта.	ПЗ Т
4.	Особенности функционирования поисковых систем	Обзор существующих поисковых машин. Порядок функционирования поисковой машины. Понятие индекса поисковой машины. Понятие алгоритмов поисковой машины и история их развития. Поисковая выдача.	ПЗ

5.	Администрирование сайтов и поисковая оптимизация сайтов	<p>Определение целей поискового продвижения.</p> <p>Сравнение поисковой оптимизации, проводимой собственными силами с поисковой оптимизацией, осуществляемой субподрядчиком.</p>	ПЗ
6.	Оптимизация контента сайта	<p>Формирование семантического ядра сайта.</p> <p>Написание заголовков. Метатеги сайта, перелинковка страниц сайта, создание медийных баннеров. Размещение каталога сайта. Политика конфиденциальности на сайте. Формирование блога на сайте. Оптимизация изображений.</p>	ПЗ Т
7.	Взаимосвязь продвижения сайта и иных каналов продвижения компании в сети интернет	<p>Сущность баннерной рекламы. Виды и форматы баннеров. Использование специальных алгоритмов проведения баннерных рекламных кампаний ("воронка продаж"). Медиапланирование. Виды рекламы в социальных сетях. Особенности планирования и проведения рекламных кампаний в социальных сетях.</p> <p>Показатели эффективности рекламной кампании в социальных сетях. Форум, как разновидность социальных медиа. Влияние мероприятий, проводимых в социальных медиа на общие бизнес-процессы компании. PR в Интернете, как часть общей PR-кампании. Блоги.</p>	ПЗ
8.	Бюджетирование работ по поисковой оптимизации	<p>Из чего состоит продвижение сайта</p> <p>Бюджетирование в SEO: в чем сложности</p> <p>Сколько стоит SEO</p> <p>Первый месяц продвижения</p> <p>Как рассчитать свой бюджет на продвижение Статьи расходов на SEO:</p> <p>Работа оптимизатора.</p> <p>Внесение изменений на сайт разработчиком.</p> <p>Работа службы контента.</p> <p>Софт для автоматизации SEO.</p> <p>Конверсионная оптимизация как отдельный постоянный объем работы.</p>	ПЗ
9.	Анализ эффективности продвижения сайта в сети интернет	<p>Посещаемость сайта;</p> <p>число оставленных заявок через формы обратной связи;</p> <p>количество входящих вызовов на телефонный номер;</p> <p>проведение специальных акций, подразумевающих размещение информации исключительно на сайте;</p> <p>источник трафика;</p> <p>определение времени пребывания на страницах сайта;</p> <p>определение страниц, с которых начато и которыми закончено посещение сайта;</p> <p>выявлением страниц-проводников;</p> <p>статистика показателей отказов;</p> <p>определением ключевых фраз, по которым пользователи перешли на сайт;</p> <p>социально-демографическими факторы;</p> <p>расчет процентного показателя новых посетителей;</p> <p>числом совершенных покупок с сайта.</p>	ПЗ Р

### 2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Особенности онлайн продвижения компании в сети Интернет	Поисковое продвижение и поисковые машины Определение целей поискового продвижения. Сравнение поисковой оптимизации, проводимой собственными силами с поисковой оптимизацией, осуществляемой субподрядчиком. Обзор существующих поисковых машин. Порядок функционирования поисковой машины. Понятие индекса поисковой машины. Понятие алгоритмов поисковой машины и история их развития. Поисковая выдача.	ПЗ
2.	Каналы продаж и продвижения компании в сети интернет	Особенности интернет-пользователей в мире и России. Маркетинговые интернет исследования. Определение спроса на продаваемые товары и/или услуги. "Подводные камни" расчетов. Система интернет-маркетинговых инструментов. Этапы разработки стратегии продвижения в интернете. Составление бизнес-плана.	ПЗ Р
3.	Разработка сайтов и выбор каналов их продвижения в сети интернет	Основные этапы создания веб-сайта. Формулировка требований к функционалу веб-сайта. Техническое задание и составляющие его модули. Инструменты проектирования веб-сайта. Этапы проектирования веб-сайта. Проектная документация. Основные логические блоки веб-сайта.	ПЗ Т
4.	Особенности функционирования поисковых систем	Обзор существующих поисковых машин. Порядок функционирования поисковой машины. Понятие индекса поисковой машины. Понятие алгоритмов поисковой машины и история их развития. Поисковая выдача.	ПЗ
5.	Администрирование сайтов и поисковая оптимизация сайтов	Определение целей поискового продвижения. Сравнение поисковой оптимизации, проводимой собственными силами с поисковой оптимизацией, осуществляемой субподрядчиком.	ПЗ
6.	Оптимизация контента сайта	Формирование семантического ядра сайта. Написание заголовков. Метатеги сайта, перелинковка страниц сайта, создание медийных баннеров. Размещение каталога сайта. Политика конфиденциальности на сайте. Формирование блога на сайте. Оптимизация изображений.	ПЗ Т
7.	Взаимосвязь продвижения сайта и иных каналов продвижения компании в сети интернет	Сущность баннерной рекламы. Виды и форматы баннеров. Использование специальных алгоритмов проведения баннерных рекламных кампаний ("воронка продаж"). Медиапланирование. Виды рекламы в социальных сетях. Особенности планирования и проведения рекламных кампаний в социальных сетях. Показатели эффективности рекламной кампании в социальных сетях. Форум, как разновидность социальных медиа. Влияние мероприятий, проводимых в социальных медиа на	ПЗ



		общие бизнес-процессы компании. PR в Интернете, как часть общей PR-кампании. Блоги.	
8.	Бюджетирование работ по поисковой оптимизации	Из чего состоит продвижение сайта Бюджетирование в SEO: в чем сложности Сколько стоит SEO Первый месяц продвижения Как рассчитать свой бюджет на продвижение Статьи расходов на SEO: Работа оптимизатора. Внесение изменений на сайт разработчиком. Работа службы контента. Софт для автоматизации SEO. Конверсионная оптимизация как отдельный постоянный объем работы.	ПЗ
9.	Анализ эффективности продвижения сайта в сети интернет	Посещаемость сайта; число оставленных заявок через формы обратной связи; количество входящих вызовов на телефонный номер; проведение специальных акций, подразумевающих размещение информации исключительно на сайте; источник трафика; определение времени пребывания на страницах сайта; определение страниц, с которых начато и которыми закончено посещение сайта; выявлением страниц-проводников; статистика показателей отказов; определением ключевых фраз, по которым пользователи перешли на сайт; социально-демографическими факторы; расчет процентного показателя новых посетителей; числом совершенных покупок с сайта.	ПЗ Р

написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т), Практическое задание (ПЗ)

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

### 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена

### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года..

		Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
10	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)**

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, подготовка письменных практических работ, самостоятельная работа студентов, работа с он-лайн редакторами.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, работа в малых группах, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

### **10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины *«Поисковая оптимизация»*.

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме *тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, тестовых заданий, работы в малых группах* и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-3.12 Оптимизирует содержание и структуру сайта предприятия в соответствии с требованиями поисковых машин	Знает основы функционирования поисковых машин Знает типы сайтов, структуру и особенности их проектирования	Практическое задание Реферат	Вопросы к зачёту
		Умеет проектировать сайты в соответствии с требованиями поисковых машин Умеет оптимизировать структуру сайта и его контентное наполнение по требованиям поисковых машин	Практическое задание Работа в малых группах	Вопросы к зачёту
		Разрабатывает стратегию продвижения в поисковых системах Оптимизирует сайты в соответствии с требованиями поисковых машин	Практическое задание Работа в малых группах Реферат	Вопросы к зачёту
2	ИПК- 4.10 Оптимизирует содержание и структуру сайта предприятия в соответствии с требованиями поисковых машин	Знает основы разработки и реализации рекламных стратегий в сети Интернет Знает методы и инструменты продвижения торгового предприятия в сети Интернет	Практическое задание Тестирование	Вопросы к зачёту
		Умеет проектировать сайты в соответствии с требованиями поисковых машин Умеет оптимизировать рекламные кампании в сети Интернет	Практическое задание Тестирование	Вопросы к зачёту
		Разрабатывает стратегию продвижения в сети Интернет Применяет функции управления в процессе реализации стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет	Практическое задание Работа в малых группах Реферат	Вопросы к зачёту

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**  
***Примерный перечень вопросов и заданий***

#### ***Практические задания***

Задание 1. Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.

Задание 2. Создать сайт на одном из конструкторов (Wix или Tilda).

Задание 3. Провести аудит интернет-магазина

Задание 4. Подключите ключевые фразы по продукту/компании. Проведите уточнение Worldstat. Дополните минус-словами. Проведите разбивку по смыслу.

Задание 5. Выявить основные сообщества бренда. Выявить лидеров мнений для продукта/компании и принципы работы с ними.

Задание 6. Сформулировать основные стратегии продвижения в SMM.

Задание 7. Установить и настроить на личном ПК GoogleAnalytics, собрать данные в течение 1 недели и сделать выводы, основываясь на проанализированных данных (трафик, уровень конверсии, гипотезы для повышения уровня конверсии).

Задание 8. Заполните сравнительную таблицу «Площадки продвижения бизнеса» на примере собственного бизнеса (разрабатываемого в рамках дисциплины бизнес-проекта).

### ***Реферат***

#### ***Тематика рефератов***

1. Современные системы аналитики сайтов
2. Основы SEO-продвижения.
3. Принципы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем.
4. Сайт как основной маркетинговый инструмент в Интернете. Назовите классификацию сайтов.
5. Концепция маркетинга в сети Интернет.
6. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.
7. Интеграция маркетинговых коммуникаций.
8. Взаимодействие SMM и SEO.
9. Создание консолидированных стратегий эффективного интернетмаркетинга.

### ***Семантическое ядро сайта. Контентные факторы ранжирования.***

#### ***Тестовые вопросы***

1. Рассчитайте стоимость привлечения клиента, если цена клика 7 руб. и конверсия 0,6 %:  
16  
a. 125,7 руб.;  
b. 756,4 руб.;  
c. 1167 руб.
2. Аудитория геоинформационных сервисов в месяц в России составляет:  
a. несколько сотен тысяч человек;  
b. несколько миллионов человек;  
c. несколько сотен миллионов человек.
3. Панда – это фильтр Google, санкционирующий за:  
a. взрослый контент на сайте;  
b. покупку ссылок;  
c. SEO, некачественные и неуникальные тексты.
4. Продолжите фразу: большой «вес» страниц сайта ...  
a. улучшает его видимость в поисковых системах;  
b. не влияет на видимость сайта в поисковых системах;  
c. понижает его видимость в поисковых системах.
5. Лендинг пейдж – это...  
a. страница, развернуто презентующая товар или услугу, предназначенная для приема рекламного трафика;  
b. специальная страница с контактами и схемой проезда на сайте;  
c. небольшой сайт компании из 3–5 страниц.
6. Частота для запроса “купить часы” (оператор кавычки) не включает запросы:  
a. купить SWOTCH;  
b. купить смарт часы;

с. купить для часов.

7. CTR – это...

- a. кликабельность объявления (отношение числа кликов к числу показов);
- b. центр текстовой релевантности;
- с. кликабельность объявления (отношение числа показов к числу кликов).

8. При настройке рекламы в РСЯ ...

- a. нужно использовать корректировки ставок;
- b. можно использовать высокочастотные и мусорные запросы, относящиеся к тематике;
- с. нужно использовать только запросы с точной частотой не менее 1000.

9. Google Merchant Center – это...

- a. сервис, агрегирующий данные о ваших товарах для Google;
- b. система настройки товарной рекламы Google;
- с. компания, оказывающая услуги по подключению вашего сайта к товарной рекламе на Google.

10. Умная лента – это...

- a. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов и качества соединения в момент показа;
- b. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов,
- с. формата контента и качества соединения в момент показа, а также других параметров;
- d. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов.

11. Engagement rate вычисляется как...

- a. отношение числа лайков и комментариев последнего поста к числу просмотров;
- b. отношение числа просмотров постов за сутки к числу подписчиков группы;
- с. отношение среднего числа активностей на пост (лайков, шервов, комментариев) к числу подписчиков группы.

12. AIDA расшифровывается как...

- a. визит – посещение – конверсия – продажа;
- b. внимание – интерес – желание – действие;
- с. настройка – привлечение внимания – взятие лида – контакт с лидом.

13. Конверсия – это...

- a. отношение числа пользователей, совершивших целевое действие за день, к общему числу визитов на сайте за месяц в процентах;
- b. отношение числа совершивших целевое действие к общему трафику, в процентах;
- с. отношение числа купивших к числу не купивших, в процентах.

### **Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)**

1. Поисковые машины и каталоги
2. Поисковые системы
3. Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин
4. Понятие и виды спама
5. Понятие хостинга
6. Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем
7. Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещаем баннер на сайте
8. Понятие ранжирования
9. Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение сайта

10. Что нельзя делать чтобы не выпасть из выдачи Google
11. Особенности продвижения сайта в Яндекс
12. Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы
13. Внешняя оптимизация. Общие положения и методы
14. Бесплатная внешняя оптимизация сайта
15. Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы
16. Ключевые слова для продвижения сайта
17. Семантическое ядро сайта
18. Причины, по которым посетители могут покинуть сайт
19. Влияние уникального дизайна на продвижение сайта
20. Черное SEO
21. Перелинковка сайта
22. Методы SEO-оптимизации.
23. Работа с внутренней оптимизацией.
24. Внешнее окружение и его значение для сайта.
25. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
26. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.
27. Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
28. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
29. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
30. Регистрация каталога. Работы по инструментарию Google Analytics и Яндекс метрика.
31. Поисковый маркетинг
32. SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация)
33. SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях)
34. социальные медиа-сетях)
35. Счетчики
36. Cookies

### **Критерии оценивания результатов обучения**

#### Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»:

- полное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в строгом соответствии излагаемого студентом материала учебной литературы, конспектов лекций и практических занятий;
- демонстрация знаний дополнительного материала;
- чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента.

«не зачтено»:

- недостаточное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в слишком общем соответствии либо в отсутствии соответствия излагаемого студентом материала учебной литературы, конспектов лекций и практических занятий;
- нечёткие ответы или отсутствие ответа на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента;
- отсутствие подготовки к зачёту или отказ от сдачи зачета.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий**

### **5.1. Учебная литература**

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 301 с. - <https://biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0>.

2. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация : практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. Севостьянов. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017.

### **Периодическая литература**

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

### **5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

#### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

#### **Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>

3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

#### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

#### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety)

#### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>



3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

#### **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Программа дисциплины «Поисковая оптимизация» включает практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием рекомендованной литературы, выполнение практических, подготовка рефератов и научных работ.

Форма итогового контроля – зачёт.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в профессиональной деятельности, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать навыки осуществления эффективной коммуникации.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Основным видом изучения курса «Поисковая оптимизация» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

### 7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование:	
Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics
Лаборатория управления в технических системах 207Н	Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8
Лаборатория экономики и управления 212Н	Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг,	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А	Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной	Лабораторные стенды, Типовой комплект учебного оборудования, Стенды-тренажеры, Стенд-планшет, Тренажерный комплекс по применению первичных средств пожаротушения, Комплекс – тренажер по оказанию первой доврачебной помощи, Робот-тренажер, Комплект плакатов, Комплект демонстрационных пособий, Комплект аудиовизуальных пособий	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер		Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
--	--	--