

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
SEO И ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Маркетинг и цифровые коммуникации

Год набора на ОПОП
2025

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) «SEO и поисковое продвижение» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Юрченко Н.А.

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 20.05.2026 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000F7EC54
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель освоения дисциплины - сформировать у студентов целостное представление о поисковой оптимизации (SEO) как о стратегическом инструменте интернет-маркетинга, дать практические навыки аудита, планирования и реализации SEO-кампаний для решения профессиональных задач.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- проводить комплексный анализ рыночной ситуации и деятельности конкурентов для определения реалистичных целей и KPI SEO-продвижения.
 - сформировать умение разрабатывать и презентовать целостную SEO-стратегию, включающую аудит, план работ, прогноз результатов, бюджет и расчет рентабельности (ROI).
 - научиться интегрировать SEO-мероприятия в общую digital-стратегию компании, согласовывая их с контекстной рекламой, SMM, контент-маркетингом и PR.
 - оценивать новые тенденции в поиске (нейросети, голосовой поиск, Core Web Vitals) и их влияние на долгосрочную стратегию продвижения
- использовать инструменты аналитики и мониторинга эффективности SEO-мероприятий

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)				

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Формирование толерантности и уважения к представителям различных национальностей и культур, проживающих в России	Единство народов России	Толерантность и терпимость Доброжелательность и открытость Культурная идентичность

Формирование духовно-нравственных ценностей		
Формирование ответственного отношения к труду	Созидательный труд	Системное мышление Способность находить, анализировать и структурировать информацию Стремление к познанию и саморазвитию
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Созидательный труд	Креативное мышление Широкий кругозор Коммуникабельность
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Формирование культуры письменной речи и делового общения	Достоинство	Пунктуальность Самообучение

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «SEO и поисковое продвижение» в ОПОП 38.03.06 Торговое дело, профили "Интернет-маркетинг и электронная торговля" и "Маркетинг и цифровые коммуникации" относится части дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	7	4	33	16	16	0	1	0	111	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в SEO. Эволюция поиска и место SEO в digital-маркетинге.		2	2	0	13	тестирование, проверка практического задания
2	Архитектура и ключевые алгоритмы работы поисковых систем	РД2, РД4	2	2	0	14	тестирование, практическое задание
3	Техническая оптимизация (On-Page Technical SEO) как основа продвижения	РД2	2	2	0	14	собеседование, проверка практического задания
4	Работа с запросами пользователя. Семантика и контент.	РД2, РД4, РД5, РД6	2	2	0	14	тестирование, проверка практического задания
5	Внешние факторы ранжирования (Off-Page SEO). Работа со ссылочным профилем	РД5, РД6	2	2	0	14	тестирование, проверка практического задания
6	Локальное SEO и продвижение в коммерческих вертикалях.	РД1, РД3	2	2	0	14	тестирование, проверка практического задания
7	Оценка эффективности SEO-продвижения: аналитика и метрики		2	2	0	14	тестирование, практическое задание
8	Тренды и будущее SEO. Интеграция с общей digital-стратегией предприятия		2	2	0	14	тестирование, практическое задание
Итого по таблице			16	16	0	111	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение в SEO. Эволюция поиска и место SEO в digital-маркетинге.

Содержание темы: Что такое SEO и зачем оно бизнесу? ROI от SEO. Краткая история поисковых систем и их эволюция: от PageRank до BERT и нейросетевых моделей. Взаимодействие SEO с другими каналами: контекстная реклама, SMM, контент-маркетинг. Этические аспекты: «белая», «серая», «черная» оптимизация.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 2 Архитектура и ключевые алгоритмы работы поисковых систем.

Содержание темы: Принципы работы поисковых систем: краулинг, индексация, ранжирование. Основные алгоритмы Google (Колибри, Панда, Пингвин, Голубь, Core Updates) и Яндекс (Минусинск, Палех, Королев и др.). Современные факторы ранжирования: Core Web Vitals, безопасность (HTTPS), мобильная адаптация. Концепции E-A-T (Экспертность, Авторитетность, Доверие) и YMYL.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 3 Техническая оптимизация (On-Page Technical SEO) как основа продвижения.

Содержание темы: Критически важные элементы: скорость загрузки, корректность robots.txt и sitemap.xml, статус страниц (4xx, 5xx), структура URL. Оптимизация для

мобильных устройств (Mobile-First Indexing). Структура данных (Schema.org, микроразметка). Инструменты для технического аудита (Screaming Frog, Webmaster Tools, PageSpeed Insights).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 4 Работа с запросами пользователя. Семантика и контент.

Содержание темы: Классификация поисковых запросов (информационные, транзакционные, навигационные, геозависимые). Методы сбора и кластеризации семантического ядра. SEO-копирайтинг: оптимизация мета-тегов (title, description, h1-h6), работа с текстовым контентом, LSI-подход. Внутренняя перелинковка и ее роль в распределении веса.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 5 Внешние факторы ранжирования (Off-Page SEO). Работа со ссылочным профилем.

Содержание темы: Теория ссылочного ранжирования (Link Graph). Анализ и оценка качества ссылочного профиля (доноры, якоря, токсичные ссылки). Современные стратегии построения естественного ссылочного профиля: PR, крауд-маркетинг, линкбилдинг. Инструменты для анализа бэклинков (Ahrefs, Majestic).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 6 Локальное SEO и продвижение в коммерческих вертикалях.

Содержание темы: Особенности продвижения локального бизнеса (Google My Business, Яндекс.Справочник, карты). Оптимизация коммерческих факторов: структура сайта-витрины, карточки товаров, фильтры, отзывы. Работа с агрегаторами и маркетплейсами. SEO для интернет-магазинов: специфика и основные проблемы (дубли контента, сезонность).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 7 Оценка эффективности SEO-продвижения: аналитика и метрики.

Содержание темы: Ключевые показатели (KPI): позиции, трафик, конверсии, видимость сайта. Работа с данными в Google Analytics 4 и Яндекс.Метрике для SEO-целей. Анализ поисковых запросов в Google Search Console и Яндекс.Вебмастере. Составление отчетности для заказчика/руководства.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 8 Тренды и будущее SEO. Интеграция с общей digital-стратегией предприятия.

Содержание темы: Влияние искусственного интеллекта и генеративного контента на SEO. Поиск без кликов (Zero-Click Search) и голосовой поиск. User Experience (UX) как фактор ранжирования. Сквозная аналитика и атрибуция трафика. Стратегическое планирование SEO-кампании. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Процесс изучения дисциплины включает посещение аудиторных занятий (лекций и практических занятий), выполнение тестов, кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации.
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса.

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике

маркетинга розничного торгового предприятия. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

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

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

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2025. - 364 с. - ISBN 978-5-9729-2178-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2226892> (дата обращения: 31.05.2026)
2. Кметь, Елена Борисовна. Цифровой маркетинг : учебник для вузов [бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент"] / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко - Санкт-Петербург : Лань , 2023 - 128 с.
3. Кульпин С.В., Попов Е.В. Структура и содержание интернет-маркетинга : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Флинта , 2022 - 100 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=413927>
4. Федькова, Н. А. Оптимизация и продвижение сайтов : учебно-методическое пособие / Н. А. Федькова , составитель Н. А. Федькова. — Брянск : Брянский ГАУ, 2022. — 12 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/304949> (дата обращения: 25.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.2 *Дополнительная литература*

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (Дата обращения - 05.09.2025)
2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 326 с. - ISBN 978-5-394-04207-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083279> (Дата обращения - 05.09.2025)

7.3 *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):*

1. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
2. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
3. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
4. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft SharePoint Server 2010

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

SEO И ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Маркетинг и цифровые коммуникации

Год набора на ОПОП
2025

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)		

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : сущности и принципов автоматизированной закупки персонализированных показов интернет-рекламы на рекламных биржах посредством технологических платформ, знание новых форматов и технологий programmatic рекламы и ее отличий от контекстной рекламы	1.6. Локальное SEO и продвижение в коммерческих вертикалях.	Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
РД2	Умение : разрабатывать различные форматы контекстной рекламы	1.2. Архитектура и ключевые алгоритмы работы поисковых систем	Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
		1.3. Техническая оптимизация (On-Page Technical SEO) как основа продвижения	Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме

Промежуточная аттестация			20									20
Итого	15	65	20									100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примеры тестовых заданий

1 *Архив копий веб-страниц (база данных), который имеет свой срок обновления, в котором осуществляется поиск запрошенной пользователем информации – это:*

- A. Снимок
- B. Поисковый робот
- C. Поисковый механизм
- D. Индекс поисковой системы

2 *Содержание атрибута ALT – это:*

- A. Текст, содержащийся на картинке. Если на картинке нет текста, он не нужен
- B. Альтернативный текст, заменяющий роботу картинку
- C. Текст, описывающий картинку. Если он не соответствует картинке, робот не индексирует этот текст и картинку
- D. Нет правильного ответа

3 *Укажите показатель, который характеризует полезность вашего сайта для пользователей.*

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. ИКС

1. SERP

4 Набор ключевых слов и словосочетаний, отражающих тематику и структуру сайта содержится в ...

- A. Robots.txt
- B. Sitemap.html
- C. Семантическое ядро
- D. С니ппет

5. Укажите сервис, который предназначен для подбора ключевых слов.

- A. Google AdWords
- B. Yandex Wordstat
- C. Яндекс Директ
- D. Яндекс Метрика

1. Google Analytics

6. Sitemap — страница сайта или специальный xml файл:

- A. В котором отражены все внутренние и внешние ссылки сайта
- B. В котором отражены ссылки на страницы сайта, которые мы хотим проиндексировать
- C. Содержащий все заголовки страниц сайта
- D. Созданный для ускорения прохождения процедуры верификации сайта

7. Наибольшее влияние на ранжирование страницы оказывает параметр:

- A. Keywords
- B. Title
- C. Description
- D. Заголовки h1, h2, h3 ...

1. Alt

8 Укажите предельный размер мета тега Title.

- A. 70 символов
- B. 10 слов
- C. 150-200 слов

9 Программа, предназначенная для перебора страниц Интернет с целью занесения информации о них в базу данных поисковой системы – это:

- A. Сниппет
- B. Краулер
- C. Поисковый механизм
- D. Индексное хранилище

10. SERP – это:

- A. Поисковая оптимизация
- B. Поисковая выдача
- C. Поисковая система
- D. Поисковая база

11. Где быстрее работают поисковые роботы?

- A. В web-пространстве
- B. В соцсетях
- C. Скорость работы одинакова

12. Автоматизированные информационные системы (АИС), управляющие клиентской базой компании – это:

- 1. ERP
- 2. CRM

3. Платежные системы
4. Системы веб-аналитики

13. Системы проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет– это:

- A. ERP
- B. CRM
- C. Электронные платежные системы
- D. Системы веб-аналитики

Краткие методические указания

Тестирование сдается при изучении соответствующих тем в рамках плана дисциплины с целью выявления остаточных знаний с учетом самостоятельной подготовки студентов

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
5	9–10	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание о сновной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
4	6–8	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой
3	3–5	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы
2	2–1	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ
1	0	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

5.2 Задания для решения кейс-задачи

Практическое задание 1. Техническая оптимизация и первичный аудит сайта

Вы — начинающий SEO-специалист. Вам поручено провести экспресс-аудит нового клиента — локальной кофейни «КофеМир» (студенты могут выбрать любой реальный небольшой сайт из предложенного списка или согласованный с преподавателем).

Задачи:

1. Инструменты: Используйте только бесплатные инструменты: Google PageSpeed Insights, Mobile-Friendly Test, Google Search Console (имитация данных), Screaming Frog (в бесплатном режиме до 500 URL).
2. Анализ: Проверьте и зафиксируйте в отчете:
 - скорость загрузки на мобильных и десктопных устройствах (Core Web Vitals: LCP, FID, CLS). Предоставьте скриншоты.
 - мобильную адаптацию. Есть ли ошибки?
 - наличие и корректность файлов robots.txt и sitemap.xml.
 - состояние основных страниц (главная, меню, контакты) — коды ответа сервера, дубли страниц, отсутствующие заголовки (Title/H1).
3. Создайте краткий отчет в PowerPoint (не более 5 слайдов), включающий:
 - сводную таблицу выявленных проблем с приоритизацией (Критично/Важно/Можно отложить).

- три конкретных технических рекомендации для передачи разработчикам (например, «Оптимизировать размер изображений на главной странице», «Исправить ошибки в файле robots.txt»).

Практическое задание 2. Анализ семантического ядра и контента в конкурентной среде

Ваша группа — SEO-отдел интернет-магазина по продаже эко-товаров для дома (условный «EcoHome»). Необходимо спланировать контент для нового раздела «Экологичная посуда».

Задачи:

1. **Анализ конкурентов:** Выберите 3 реальных конкурента в этой нише. С помощью бесплатных инструментов (Serpstat, SimilarWeb, ручной анализ выдачи) определите:
 - По каким основным ключевым запросам они находятся в ТОП-10?
 - Какую структуру раздела/категории они используют (подкатегории, фильтры)?
 - Какой тип контента представлен (карточки товаров, статьи в блоге, обзоры)?
2. **Формирование семантики:** Используя Keyword Planner, Яндекс.Wordstat и анализ конкурентов, составьте первичное семантическое ядро (30-40 запросов) для раздела. Кластеризуйте запросы минимум на 3 группы (например, «информационные: как выбрать биоразлагаемую посуду», «транзакционные: купить бамбуковые тарелки оптом», «коммерческие: цена на набор эко-посуды»).
3. **Аудит контента:** Оцените контент на одной посадочной странице у сильнейшего конкурента. Соответствует ли он принципам E-A-T? Проверьте наличие и качество: заголовков (Title/H1), текстового описания, изображений, микроразметки (через проверку структурированных данных Google).
4. **Итог:** Представьте документ (Google Docs или презентация) с:
 - Сводной таблицей по конкурентам.
 - Списком кластеризованных запросов.
 - Конкретным планом-структурой для раздела «Экологичная посуда» на сайте «EcoHome» (какие страницы создавать, под какие группы запросов, какой тип контента).
 - Списком из 5 улучшений для контента, которые вы внедрите, основываясь на анализе конкурента.

Практическое задание 3. Разработка комплексной SEO-стратегии для бизнеса с прогнозированием KPI

Цель: Интегрировать все полученные знания: от аудита до стратегии и аналитики. Создать профессиональный документ — SEO-стратегию, и обосновать ее экономически.

Условие: Ваша группа — SEO-агентство. Вы выиграли тендер на продвижение реального (или максимально приближенного к реальности) проекта на выбор: **а)** Сайт регионального IT-колледжа (цель — привлечение абитуриентов); **б)** Сеть мини-пекарен премиум-сегмента (цель — заказы тортов онлайн и увеличение визитов в кафе); **в)** Интернет-журнал о психологии и саморазвитии (цель — рост трафика и монетизация через рекламу).

Задачи:

1. **Глубокий аудит:** Проведите расширенный анализ текущего состояния сайта (технический, контентный, ссылочный), используя как бесплатные, так и демо-

версии платных инструментов (Ahrefs, Majestic). Оцените сайт по критериям E-A-T.

2. Стратегия и тактика:

- На основе анализа сформируйте детальное семантическое ядро (100+ запросов) и карту релевантности (какой запрос к какой странице).
- Разработайте поэтапный план работ на 6 месяцев с разбивкой по кварталам. Укажите, какие задачи будут выполняться в каждом квартале (технические доработки, создание контента, линкбилдинг, локальное SEO).
- Обоснуйте выбор основных инструментов и метрик для контроля.

3. Прогноз и экономика:

- На основе данных о трафике конкурентов и потенциальной видимости в поиске спрогнозируйте рост органического трафика и конверсий через 6 и 12 месяцев.
- Рассчитайте примерный бюджет (трудозатраты в человеко-часах, примерные затраты на внешние ресурсы, например, ссылки или контент).
- Смоделируйте упрощенный ROI, сравнивая прогнозируемую стоимость привлеченного трафика (через SEO) со средней стоимостью клика (CPC) в контекстной рекламе для вашей тематики.

4. Итог: Защита проекта. Предоставьте **полноценную презентацию** (15-20 слайдов) и **текстовый документ-стратегию**, включающие:

- Резюме текущих проблем и возможностей.
- Детальный план работ с дорожной картой (Gantt chart).
- Прогноз по KPI (трафик, конверсии, видимость).
- Бюджет и расчет эффективности (ROI).
- План постаудита и корректировки стратегии.

Краткие методические указания

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и представление результатов работы в формате, определяемом ведущим преподавателем.

Шкала оценки

№	Кол-во баллов	Критерии
5	65	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
4	49-56	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы
3	35-42	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы
2	21-28	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	Менее 21	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

5.3 Вопросы к экзамену

1. Какова конечная цель мероприятий SEO?

2. Чем текстовые факторы ранжирования отличаются от поведенческих факторов?
3. Какие действия реализуются в рамках текстовой и технической оптимизации сайта?
4. Раскройте содержание понятия SERP.
5. Какие задачи решают сервисы SERP?
6. Перечислите элементы сниппета и как они формируются?
7. Что такое индекс поисковой системы?
8. Чем поисковый робот отличается от поискового механизма?
9. Какие метатеги оказывают наибольшее влияние на ранжирование результатов в поисковых системах?
10. Для чего необходимо подключать сайт к SEO-сервисам?
11. Чем анализ сайта отличается от его аудита?
12. Какие этапы включает маркетинговый аудит (анализ) сайта?

Краткие методические указания

Вопросы к экзамену позволяют студентам качественно к нему подготовиться и сдать

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные, правовые документы, корректно использовал соответствующую терминологию
4	16–18	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов, корректно использовал соответствующую терминологию.
3	13–15	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы. использовал терминологию
2	9–12	если отвечал на вопросы (менее 10 %)