

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета экономики менеджмента и
информационных технологий

С.А.Баркалов

« 31 » августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«SEO - продвижение IT-проектов»

Направление подготовки 09.03.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И
ТЕХНОЛОГИИ

Профиль Отраслевые информационные системы

Квалификация выпускника бакалавр
Нормативный период обучения 4 года
Форма обучения очная
Год начала подготовки 2021

Автор программы _____ /Курипта О.В./

И.о. заведующий кафедрой
Систем управления и
информационных
технологий в строительстве _____ /Десятирикова Е.Н./

Руководитель ОПОП _____ /Курипта О.В./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете

1.2. Задачи освоения дисциплины

- знать основные средства и инструменты продвижения и продаж в Интернете, инструменты лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;
- уметь делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
- владеть методами анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «SEO - продвижение IT-проектов» относится к дисциплинам вариативной части блока ФТД.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «SEO - продвижение IT-проектов» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2 - Способен управлять доступом к данным с учетом архитектур информационных систем и актуальных стандартов деятельности организации

ПК-4 - Способен составлять технико-экономическое обоснование проектных решений и формировать техническое задание на разработку информационной системы

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-2	знать основные методы оптимизации web-ресурсов в поисковых системах, повышения авторитетности web-ресурса, контекстную и баннерную рекламу, e-mail маркетинга, продвижения в социальных сетях и управления репутацией в Интернете, сферу применимости приведенных выше методов.
	уметь осуществлять оценку эффективности продвижения и web-ресурса в целом
	владеть навыками определения проблем, затрудняющих продвижение web-ресурсов

ПК-4	знать методы составления технического задания на оптимизацию ИТ-проекта
	уметь составлять и обосновывать техническое задание по оптимизации ИТ-проекта
	владеть современными методиками анализа и оптимизации ИТ-проекта

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «SEO - продвижение ИТ-проектов» составляет 2 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Лабораторные работы (ЛР)	36	36
Самостоятельная работа	36	36
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость академические часы	72	72
з.е.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий
очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лаб. зан.	СРС	Всего, час
1	Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	Типы целевых аудиторий Каналы привлечения пользователей Виды оплаты в Интернете.	6	6	12
2	Инструменты Интернет-маркетинга	Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете. Инструменты лидогенерации. «Новые» инструменты Интернет-маркетинга. Технические аспекты продвижения сайтов. Запрещенные методы продвижения. Машинное обучение в информационном поиске. История поисковых систем.	10	10	12

3	Монетизация Интернет-проектов	Интернет-магазин как новая форма торговой площадки Интернет-аукционы. Digital маркетинг	8	10	24
4	Анализ эффективности деятельности компании в Интернете	Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете. Основы веб-аналитики. Веб-аналитика. Цели и задачи веб-аналитики. Краткая история веб-аналитики. Технология Trinity. Показатели веб-аналитики. Обзор качественных и количественных показателей. Системы сбора статистики: веб-журналы, веб-маяки, счетчики JavaScript, анализаторы пакетов. Построение отчетов, статистическая значимость результатов. Обзор систем веб-аналитики на примере Яндекс.Метрики и Google Analytics. Проведение экспериментов. Оценка эффективности SEO и рекламных кампаний.	12	10	24
Итого			36	36	72

5.2 Перечень лабораторных работ

№ п/п	Тема и содержание	Трудоемкость	Вид контроля
1	Алгоритмы поиска Yandex и Google .	4	отчет
2	Разработка графического интерфейса и страничной организации web-ресурса	6	отчет
3	Построение семантического ядра web-ресурса	8	отчет
4	Разработка контента web-ресурса	6	отчет
5	Разработка комплекса дополнительных мер, для продвижения web-ресурса.	6	отчет
6	Анализ аудитории и посещаемости web-ресурса	6	отчет

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-2	знать основные методы оптимизации сайтов в поисковых системах, повышения авторитетности сайта, контекстную и баннерную рекламу, e-mail маркетинга, продвижения в социальных сетях и управления репутацией в Интернете, сферу применимости приведенных выше методов.	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь осуществлять оценку эффективности продвижения и веб-ресурса в целом	Выполнение и защита, лабораторных работ умение самостоятельно находить решение поставленных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками определения проблем, затрудняющих продвижение веб-ресурса	Выполнение и защита лабораторных работ, умение самостоятельно находить решение поставленных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-4	знать способы расчета экономических затрат	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь рассчитывать финансово-экономическую эффективность проектов	Выполнение и защита, лабораторных работ умение самостоятельно находить решение поставленных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть современными методиками расчета экономических затрат на проекты	Выполнение и защита лабораторных работ, умение самостоятельно находить решение поставленных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 6 семестре

для очной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-2	знать основные методы оптимизации сайтов в поисковых системах, повышения авторитетности сайта, контекстную и баннерную рекламу, e-mail маркетинга, продвижения в социальных сетях и управления репутацией в Интернете, сферу применимости приведенных выше методов.	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь осуществлять оценку эффективности продвижения и веб-ресурса в целом	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками определения проблем, затрудняющих продвижение веб-ресурса	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-4	знать способы расчета экономических затрат	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь рассчитывать финансово-экономическую эффективность проектов	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть современными методиками расчета экономических затрат на проекты	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типичные контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Линкбэйтинг – это...

Особая схема внутренней перелинковки сайта

Правила размещения ссылок на сайте

Покупка ссылок с хорошими показателями на биржах

Создание контента для сайта, который будет заставлять людей ссылаться на него

2. Контент – это

Это вся информация, которая есть на сайте: тексты, картинки, музыка и др.

Это тексты на сайте

Это реклама в поисковой выдаче

Это текст на сайте, разбитый в определенные блоки: новости, акции, статьи и т.д.

3. Какой тег поможет вам избавиться на сайте от дублированного контента, указывая поисковику предпочитаемую версию URL-адреса для страницы?

С каких источников трафика пользователи попадали на сайт в отчетном периоде

`<link rel="canonical" href="http://адрес"/>`

301-редирект

Сколько было отказов на сайте

4. Какой из предложенных способов позволяет повлиять на сниппет сайта в Яндексе?

Сниппет? А что это вообще такое?

С помощью разметки Schema.org

Заказав рекламу в Яндекс.Директе

Сниппет в Яндексе можно изменить с помощью тега Description

5. Выберите пример корректного написания тега Title для главной страницы сайта, продвигаемой по запросам «доставка цветов по Москве», «недорогие свадебные букеты».

Магазин Стрела Амура в Москве

Доставка цветов по Москве: недорогие свадебные букеты – цветочный магазин Стрела Амура

Магазин Стрела Амура предлагает свадебные букеты и доставку цветов по Москве

Свадебные букеты недорого, заказ букетов, доставка цветов по Москве

6. Для чего используется атрибут ALT?

Атрибут ALT прописывается на сайте, чтобы поисковые системы знали, что текст оптимизирован

Атрибут ALT прописывается к картинкам, чтобы поисковые роботы могли их прочитать

Атрибут ALT используется для верстки меню сайта, чтобы оно одинаково отображалось в разных браузерах

Атрибут ALT прописывается в коде сайта, чтобы поисковые роботы могли лучше индексировать внутренние страницы

7. Что такое СТА?

Это призыв к действию, который побуждает клиента совершить на сайте целевое действие

Это отношение числа переходов по ссылке к общему числу показов

Это показатель системы текстовой аналитики, с помощью которого

можно оценить плотность ключевых слов в тексте

Это показатель уровня повторно вернувшихся на сайт пользователей

8. Что означает понятие «тошнота текста»?

Этот показатель отвечает за допустимое количество символов на одной html-странице сайта. Его минимальная граница составляет 500 символов, а максимальная – 4500.

Нет такого понятия

Он показывает спамность страницы, уровень плотности ключевых слов и частоту употребления ключевых запросов. Определить его можно с помощью специальных сервисов.

Это показатель уникальности текста для сайта. Он определяется специальными сервисами.

9. С помощью какого инструмента можно закрепить авторские права на свой текст в Яндексе?

Google Analytics

Яндекс.Метрика

Яндекс.Вебмастер

Robots.txt

10. Выберите из предложенных ключевых фраз ту, по которой есть смысл продвигать сайт компании, занимающейся продажей ноутбуков в Москве на проспекте Вернадского без возможности доставки

Ноутбуки проспект Вернадского купить

Купить ноутбук

Среди предложенных нет верного варианта

Ноутбуки в Москве

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

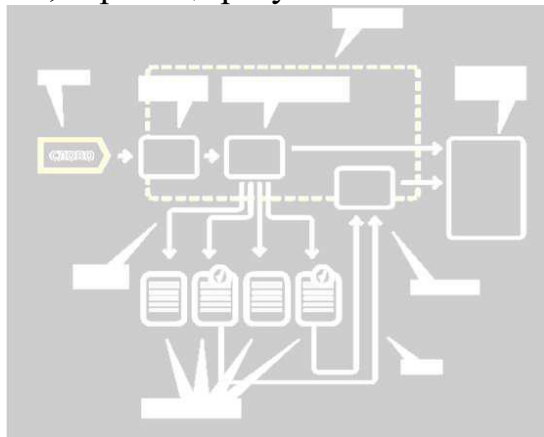
1. Выберите одну из популярных российских платежных систем (www.webmoney.ru , www.paycash.ru , www.cyberplat.com , www.paybot.com, www.cashew.ru, www.imbs.com/protokol.htm, www.grado.ru,) или другую платежную систему. Охарактеризуйте ее по следующим критериям:

- Характеристика банка.
- Виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные коки и т.д.).
- Схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных коков.
- Перечень услуг для физических и юридических лиц.
- Тарифы основных видов услуг.
- Алгоритм открытия счета.

Характеристику представьте в виде блок-схемы или ментальной карты.

По завершении задания проведите мини-презентацию электронных платежных систем и выберите ТОП-5 для использования юридическими лицами. Задание выполняйте в парах.

2. Заполните логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс следующими понятиями: базовые поиски; запрос серверам; запрос; матрикснет; метапоиск; обработка запроса; ответ; результаты для популярных запросов; страница результатов поиска.



3. «Знать про потребителя всё, или технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»

Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса для повышения эффективности веб-ресурса. Инструменты веб-аналитики позволяют не только формировать отчеты о посещаемости сайта, но и интерпретировать данные и формулировать гипотезы о полезных изменениях на сайте с целью повышения его эффективности.

Выберите сайт с установленным предварительно сервисом «ЯндексМетрика» и «Google Analytics». На основе полученной первичной информации необходимо создать портрет потребителя, отражающий следующие черты:

- Пол
- Возраст
- Место жительства
- Коммерческие интересы
- Время захода на сайт
- Время на сайте
- Глубина просмотра
- Предпочитаемый браузер
- Операционная система
- Мобильное устройство
- Разрешение дисплея
- Частота посещения
- Источник перехода
- Поисковая фраза
- Другое

4. «Подбор качественного семантического ядра для получения поискового трафика»

Семантическое ядро – это подбор ключевых фраз, описывающих специфику сайта/работы компании. Под ключевыми словами понимаются фразы, вводимые интернет-пользователями для поиска информации в Сети. При выдаче результатов запроса пользователь осуществляет переход на конкретный сайт. Данные переходы образуют поисковый трафик. Трафик может быть целевым и поисковым. Поисковый трафик измеряется количеством переходов с поисковых систем, целевой трафик – переходы постоянных пользователей на сайт напрямую (с закладок в браузере, рассылок и т.д.)

Составление семантического ядра сайта сводится к подбору релевантных ключевых запросов и правильному их распределению на веб-страницах. При составлении семантического ядра рекомендуется использование сервисов для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов, например wordstat.yandex.ru. При введении в сервисе слова или словосочетания, обозначающего товар или услугу, Wordstat выдает статистику запросов на Яндексе, включающих заданное слово или словосочетание, и других запросов, которые делали искавшие его люди. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запросов качестве ключевого слова. При необходимости Яндекс позволяет узнать количество показов для пользователей из определенного региона.

Работа в группах. Разбейтесь на группы (максимум по 5 человек) для написания семантического ядра для сайта компании. Для этого необходимо:

Определить специфику сайта и объект продаж.

Провести анализ пользовательского интерфейса к тематике сайта.

Подобрать набор фраз, максимально соответствующий запросам потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика.

Презентовать проект семантического ядра.

5. Распишите подробно все этапы продвижения сайта:

Определение целей продвижения. (Чего мы хотим достичь: первых мест в поисковой выдаче по нескольким запросам или значительного увеличения трафика? Зачем?)

Первоначальный аудит. (Определяем ограничения продвижения. Сравниваем свой сайт с конкурентами по ТОПу).

Подбор (уточнение) семантического ядра. (Выбираем и анализируем различные виды ключевых запросов, по которым будем продвигать наш сайт).

Оценка стоимости запросов и прогноз трафика. (Стоимость запросов оцениваем, исходя из их конкурентоспособности. Трафик – исходя из тематики, ограничений и возможностей сайта).

Подбор релевантных страниц. (Определяем наиболее релевантные страницы для выбранного семантического ядра).

Оптимизация сайта. (Доработка ресурса по снятию всех ограничений и

подстройка под выбранное семантическое ядро).

Работа со ссылочной массой. (Работа, направленная на увеличение веса продвигаемых страниц).

Повышение конверсии сайта. (Анализ поведенческих факторов и улучшение юзабилити).

Отчетность. (Фиксируем результаты работы, проводим дополнительные аудиты и др.).

6. «Сравнительный анализ оптимизированных сайтов»

В чем разница между оптимизированными и неоптимизированными сайтами? Ответ на этот вопрос можно получить, проведя сравнительный анализ. Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче). Например, для анализа могут подойти сайты (<http://dostavka-alendvic.ru/>, №1 в выдаче Яндекса, <http://prodovoz.ru/>, №89 в выдаче Яндекса).

Сайты анализируются по следующим критериям:

- Название сайта
- Адрес сайта
- Соответствие ключевых слов тематике сайта
- Структура сайта
- Уровень юзабилити ресурса
- Внутренняя перелинковка
- Уникальность текста
- Уникальность изображений
- Форматирование текста
- Орфография
- Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.
- Авторские критерии:

7. На результативность баннерной рекламы может влиять:

- правильность выбора рекламных площадок;
- место размещения баннера на площадке;
- сам баннер.

В группах необходимо разработать дизайн и текст баннера, а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

№ 1. Разработать проект по интернет-продвижению сайта малого или среднего бизнеса. Задача будет считаться выполненной, если:

1. Дано подробное описание бизнеса, выбранного для продвижения.

2. Составлена концепция продвижения в интернете с описанием целей, задач, целевой аудитории, идей.

3. Даты обоснования для инструментов продвижения и описаны механики их применения.

4. Выбраны метрики оценки эффективности.

5. Проект представлен в виде презентации PowerPoint.

№2. Создать лейдинг на платформе Tilda. Требования: объем текста в целом не более 5000 знаков с пробелами; обоснованное использование большого объема визуального материала; официальный стиль подачи контента.

№3. Продумать концепцию вирусного ролика в сети Интернет. Прописать цель, задачи, целевую аудиторию, предполагаемые результаты. Обосновать выбор площадок социальных медиа, на которых данный ролик планируется распространять. Продумать план продвижения ролика при нулевом бюджете (лидеры общественного мнения, репосты и др.).

№4. Выбрать компанию на местном рынке и продумать рекламную стратегию продвижения при использовании медийной и контекстной рекламы.

№5. Разработайте критерии эффективности продвижения мероприятия (например, музыкального концерта) в социальных медиа. Обоснуйте свой выбор.

№6. Пропишите рекомендации по улучшению коммуникационной политики для любого выбранного вами публика в социальной сети «ВКонтакте», где, на ваш взгляд, коммуникация осуществляется неэффективно. Каждую рекомендацию необходимо обосновать.

№7. Разработайте контентный план для продвижения деятельности блогера (один на выбор студента) в различных социальных медиа. Основной акцент нужно сделать на сообщениях, которые могли бы максимально привлечь внимание аудитории и вовлечь ее в коммуникацию.

№8. Разработайте прототип сайта для проекта (тематическую направленность выбираете сами), подберите соответствующий контент, а также продумайте, как проект можно продвинуть в социальных сетях и в каких (обоснуйте выбор).

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.

9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.
27. Определение и основные понятия Интернет-маркетинга
28. Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов
29. Модели поведения посетителей сайтов
30. Классификация по степени посещаемости
31. Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
32. Поисковые машины и каталоги
33. E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга
34. Поисковые системы. Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин
35. Понятие и виды спама
36. Понятие хостинга. Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем
37. Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещаем баннер на сайте
38. Понятие ранжирования
39. Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение сайта
40. Что нельзя делать чтобы не выпасть из выдачи Google
41. Особенности продвижения сайта в Яндекс
42. Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы
43. Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы
44. Ключевые слова для продвижения сайта.

45. Семантическое ядро сайта
46. Причины, по которым посетители могут покидать сайт
47. Влияние уникального дизайна на продвижение сайта
48. Черное SEO
49. Перелинковка сайта
50. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
51. Внешнее окружение и его значение для сайта
52. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
53. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
54. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
55. Регистрация каталога. Работы по инструментарию Google Analytics и Яндекс метрика.
56. Контекстная реклама
57. Поисковый маркетинг
58. Афффилиативный или партнерский маркетинг
59. SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация)
60. SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях)
61. Тайм-маркетинг
62. Лог-файлы

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачёт может проводиться по итогам текущей успеваемости путем организации специального опроса, проводимого в устной и (или) письменной форме. Во время проведения зачёта обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	ПК-2, ПК-4	Тест, защита лабораторных работ, зачет
2	Инструменты Интернет-маркетинга	ПК-2, ПК-4	Тест, защита лабораторных работ, зачет
3	Монетизация Интернет-проектов	ПК-2, ПК-4	Тест, защита лабораторных работ, зачет
4	Анализ эффективности деятельности компании в Интернете	ПК-2, ПК-4	Тест, защита лабораторных работ, зачет

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и аттестация выставляется, если количество правильных ответов более 65%.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO : от идеи до первых клиентов / Н. В. Мелькин, К. С. Горяев. — Москва : Инфра-Инженерия, 2017. — 268 с. — ISBN 978-5-9729-0139-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68990.html>

2. Первая книга SEO-копирайтера : как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина, М. Н. Полосина, А. В. Рубель [и др.] ; под редакцией Е. В. Селин, М. С. Ханина. — Москва : Инфра-Инженерия, 2012. — 216 с. — ISBN 978-5-9729-0047-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/40241.html>

3. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — ISBN 978-5-9729-0210-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78250.html>

4. Стефанова, Н. А. Интернет-маркетинг : методические указания по выполнению курсовых работ / Н. А. Стефанова. — Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 31 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/73825.html>

5. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 153 с. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87414.html>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Система подбора поисковых запросов (<http://wordstat.yandex.ru/>);
2. Сервис сбора статистики страниц (<http://www.be1.ru/>);
3. Сервисы сбора данных о ссылках:
 - Majestic Seo (<http://www.majesticseo.com/>),
 - Ahrefs (<http://www.ahrefs.com/>),
 - Solomonov (<http://solomonov.ru/>);
4. Текстовые биржи и сервисы проверки уникальности текстов:
 - Etxt (<http://www.etxt.ru/>),
 - Advego (<http://advego.ru/>);
5. Ссылочные биржи:
 - Sape (<http://www.sape.ru/>),
 - Rotapost (<http://www.rotapost.ru/>),
 - Liex (<http://www.liex.ru/>);
6. Системы автоматического продвижения:
 - Megaindex (<http://www.megaindex.ru/>),
 - Sape Wisard (<http://www.seowizard.ru/>)
7. Системы контекстной рекламы:
 - Google Adwords (<https://www.adwords.google.com/>),
 - Яндекс.Директ (<http://direct.yandex.ru/>)
8. Системы веб-аналитики:
 - Google Analytics (<https://www.google.com/analytics/>),
 - Яндекс.Метрика (<http://metrika.yandex.ru/>)
9. Счетчики Javascript:
 - LiveInternet (<http://www.liveinternet.ru/>)
 - OpenStat (<http://www.openstat.ru/>)
10. Справочный центр – Google Analytics. URL: <https://support.google.com/analytics/?hl=ru>.
11. Справочные материалы Яндекс.Метрики. URL: <https://yandex.ru/support/metrika/>.
12. Справочные материалы сервиса Яндекс (<https://help.yandex.ru/metrika/index.xml>).
13. Liber Office
14. Браузеры Mozilla Firefox, Google Chrome,
15. Редакторы кода веб-страниц
16. Операционная система Windows 7 и выше, Linux

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Компьютерный класс с установленным программным обеспечением и доступом в Интернет и к веб-ресурсам, указанным в части 8.2 данной программы. Мультимедиа-проектор для презентаций.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО

ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «SEO - продвижение IT-проектов» ведутся лабораторные занятия.

Лабораторные работы выполняются на ЭВМ в соответствии с методиками, приведенными в указаниях к выполнению работ, главной задачей которых является получение навыков продвижения веб-ресурсов в Интернете.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лабораторная работа	Лабораторные работы направлены на приобретение практических навыков командной работы, управления проектами и разработки программного обеспечения. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности лабораторных для подготовки к ним необходимо: следует разобрать теоретический материал по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none">- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;- выполнение домашних заданий и расчетов;- работа над темами для самостоятельного изучения;- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;- подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.