

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 26.04.2023 17:26:26

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### **Б1.В.ДЭ.03.02 ОСНОВЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (элективная дисциплина)**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Маркетинг и реклама»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

Москва – 2022

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

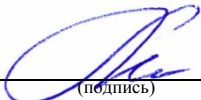
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** ознакомление студентов с основами поисковой оптимизации (SEO-оптимизации), устройством поисковых систем, ранжированием сайтов в выдаче результатов поиска, приобретение теоретических знаний и практических навыков в создании и применении контекстной рекламы, влияние контекстной рекламы на SEO.

**Задачи:**

- овладение знаниями и навыками, необходимыми для постановки и практического решения задач по осуществлению комплекса мер с целью поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей;
- обучение осуществлению анализа эффективности поисковой оптимизации;
- овладение навыком выбора позиции показа объявлений.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

**Осваивается:** 5 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1** – способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий;

**ПК-4** – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-1</b> Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>ПК-1.1.</b> Планирует и организует сбор маркетинговой информации	<b>Знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой информации <b>Умеет:</b> планировать и организовать сбор маркетинговой информации <b>Владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации
	<b>ПК-1.2.</b> Обрабатывает и анализирует маркетинговую	<b>Знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий

	информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>Умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий
<b>ПК-4</b> Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<b>ПК-4.3.</b> Разрабатывает и организует рекламную кампанию	<b>Знает:</b> методологию разработки и организации рекламной кампании <b>Умеет:</b> разрабатывать и организовывать рекламную кампанию <b>Владеет:</b> навыком разработки и организации рекламной кампании
	<b>ПК-4.4</b> Использует в работе инструменты прямого маркетинга	<b>Знает:</b> основные инструменты прямого маркетинга <b>Умеет:</b> использовать в работе инструменты прямого маркетинга <b>Владеет:</b> навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы поисковой оптимизации и контекстная реклама» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	54	18
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	8
Практические занятия	18	4
Лабораторные работы	18	6
<b>Самостоятельная работа</b>	90	126
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	Зачёт – 5 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	4 з.е. / 144 час.	

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Поисковые системы. История и современное состояние	3	3	3	15	2	-	1	21
2	Поисковая система как медиа-портал. Реклама на главной странице и в тематических разделах	3	3	3	15	2	-	1	21
3	Контекстная реклама. Основные характеристики контекстной рекламы	3	3	3	15	1	1	1	21
4	Партнерская сеть контекстной системы. Формат контекстных объявлений	3	3	3	15	1	1	1	21
5	Принцип оплаты контекстной рекламы. Эффективность контекстной рекламы	3	3	3	15	1	1	1	21
6	Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO)	3	3	3	15	1	1	1	21
Итого (часов)		18	18	18	90	8	4	6	126
<b>Форма контроля:</b>		<i>зачёт</i>			-	<i>зачёт</i>			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Тема 1. Поисковые системы. История и современное состояние**

Функции и понятие поисковых систем. Основная задача поисковой системы. Принципы и алгоритмы работы поисковой системы: Модуль индексирования, База данных, Поисковый сервер. Поисковые результаты (SERP). Основные характеристики поисковых систем. История развития поисковых систем. Создание «Агентства высокотехнологичных исследовательских проектов» (Advanced Search Projects Agency, ARPA). Создание проекта Xanadu. Разработка и создание концепции World Wide Web. Поисковая система Арчи. Первая поисковая система по World Wide Web - Aliweb. Создание поисковых систем Yahoo, Lycos, Altavista, Excite, AskJeeves, Inktomi, Yandex.Ru, Bing. Создание Mail.ru. Разработке поисковой системы BackRub – Google. AdWords – как система для размещения рекламных объявлений. Google сервис -AdSense. Современное состояние поисковых систем.

### **Тема 2. Поисковая система как медиа-портал. Реклама на главной странице и в тематических разделах**

Понятие и сущность медийной кампании. Реклама на главной странице – как инструмент для решения премиальных имиджевых задач. Задачи баннера на главной странице медиапортала: максимальный охват аудитории интернета; информирование

пользователей о новом товаре или услуге; напоминание пользователям о бренде, товаре или услуги период снижения спроса. Ключевые преимущества размещения на главной странице медиапортала: максимальный охват с любым бюджетом, прозрачность размещения и умные стратегии показов, гибкий геотаргетинг.

### ***Тема 3. Контекстная реклама. Основные характеристики контекстной рекламы***

Современное состояние рынка контекстной рекламы. Развитие мобильного контекста. Новые типы и форматы рекламы. Совместное использование контекстной рекламы и SEO. Поведенческие факторы влияния контекста на SEO. Структура контекстного рекламного объявления: заголовок, текст, ссылка на целевую страницу, дополнительные элементы. Поисковая контекстная реклама. Поисковая контекстная реклама в результатах поиска в крупнейших поисковых системах. Поисковая контекстная реклама по сайту (вертикальный поиск). Сегментация и персонализация контекстной рекламы. Тематическая контекстная реклама. Методы привлечения внимания пользователей к контекстной рекламе. Технологии контекстной рекламы. Контекстный таргетинг. Поведенческие технологии. Ремаркетинг.

### ***Тема 4. Партнерская сеть контекстной системы. Формат контекстных объявлений***

Партнерская сеть контекстной системы. Условиям участия интернет-ресурсов в Партнерской рекламной системе. Партнерские сети сайтов. Рекламная сеть Яндекса. Система Google Display Network (Контекстно-медийная сеть, КМС). Блок специального размещения контекстной рекламы в поиске Яндекса. Блок гарантированных показов. Блок динамических показов. Формат контекстных объявлений на сайтах, входящих в Контекстно-медийную сеть Google. Контекстные объявления на поиске Рамблера. Контекстные объявления на Поиск@mail.ru.

### ***Тема 5. Принцип оплаты контекстной рекламы. Эффективность контекстной рекламы***

Модель оплаты CPC (Cost Per Click) в контекстной рекламе. Аукционное ценообразование. Аукцион VCG (Викри-Кларка-Гровса). Аукцион второй цены (GSP - Generalized second-price auction). Гибкость настроек рекламной кампании и возможности таргетингов. Контроль и анализ эффективности рекламных кампаний.

### ***Тема 6. Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO)***

SEO как инструмент маркетинга. SEO-специалист. SEO-сервисы. Появление и развитие поисковых систем. Технология PageRank. Международные и региональные рынки поисковой оптимизации и продвижения. Влияние позиция сайта в результатах поиска на привлечение целевых посетителей. Факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы. Конверсия сайта. Внешние и внутренние факторы. Внутренняя оптимизация системы сайта. Повышение качества сайта. Методы внутренней поисковой оптимизации. Исследование конкурентов. Внешние факторы. Статические внешние факторы. Динамические внешние факторы.

Методы внешней поисковой оптимизации. Покупка ссылок. Гостевые посты. Публикация в СМИ. Социальные сети. Пресс-релизы. Крауд-маркетинг. Саттелиты.

«Черные» методы продвижения сайтов и санкции поисковых систем в отношении таких сайтов. Факторы понижающие рейтинг сайта.

## 7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

### 9.1. Рекомендуемая литература:

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете : практическое пособие : [16+] / П. Алашкин ; ред. П. Суворова. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=229721](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=229721)
2. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей : практическое пособие : [16+] / О. И. Крохина, М. Н. Полосина, А. В. Рубель [и др.] ; ред. Е. В. Селин, М. С. Ханина. – Москва : Инфра-Инженерия, 2012. – 216 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=144651](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=144651)
3. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев; ред. Л. Любавина. - Москва : Альпина Паблшер, 2018. - 303 с.: ил. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495615>
4. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова; ред. Н. Нарциссова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Альпина Паблшер, 2016. - 401 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>
5. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684274](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684274)
6. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=686507](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507)
7. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=499687](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=499687)
8. Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов : [16+] / Н. В. Мелькин, К. С. Горяев. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. – 269 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=464474](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=464474)
9. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=564678](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=564678)

**9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

**Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

**Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

**9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://blog.callibri.ru/podborka-seo-servisov> - сервисы для SEO-специалистов
10. <https://ratingruneta.ru/seo/> - рейтинг SEO-кампаний
11. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR
12. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий.**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины



**Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

**Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

**Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл

прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*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.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.ДЭ.03.02 ОСНОВЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ И  
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА**  
(элективная дисциплина)

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Маркетинг и реклама»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

*Результаты обучения по дисциплине*

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<b>ПК-1</b> Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>ПК-1.1.</b> Планирует и организует сбор маркетинговой информации	<b>Знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой информации <b>Умеет:</b> планировать и организовать сбор маркетинговой информации <b>Владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации
	<b>ПК-1.2.</b> Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>Знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий
<b>ПК-4</b> Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<b>ПК-4.3.</b> Разрабатывает и организует рекламную кампанию	<b>Знает:</b> методологию разработки и организации рекламной кампании <b>Умеет:</b> разрабатывать и организовывать рекламную кампанию <b>Владеет:</b> навыком разработки и организации рекламной кампании
	<b>ПК-4.4</b> Использует в работе инструменты прямого маркетинга	<b>Знает:</b> основные инструменты прямого маркетинга <b>Умеет:</b> использовать в работе инструменты прямого маркетинга <b>Владеет:</b> навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга

*Показатели оценивания результатов обучения*

<b>Шкала оценивания</b>			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>Не знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой информации <b>Не умеет:</b> планировать и организовать сбор	<b>В целом знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой информации, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b>	<b>Знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой информации, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b>	<b>Знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой информации <b>Умеет:</b> планировать и организовать сбор

<p>маркетинговой информации <b>Не владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации</p>	<p>планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения</p>	<p>планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>маркетинговой информации <b>Владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации</p>
<p><b>Не знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Не умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Не владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>	<p><b>В целом знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>
<p><b>Не знает:</b> методологию разработки и организации рекламной кампании <b>Не умеет:</b> разрабатывать и организовывать рекламную кампанию</p>	<p><b>В целом знает:</b> методологию разработки и организации рекламной кампании, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b></p>	<p><b>Знает:</b> методологию разработки и организации рекламной кампании, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b></p>	<p><b>Знает:</b> методологию разработки и организации рекламной кампании <b>Умеет:</b> разрабатывать и организовывать</p>

<p><b>Не владеет:</b> навыком разработки и организации рекламной кампании</p>	<p>разрабатывать и организовывать рекламную кампанию, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком разработки и организации рекламной кампании, но часто испытывает затруднения</p>	<p>разрабатывать и организовывать рекламную кампанию, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком разработки и организации рекламной кампании, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>рекламную кампанию <b>Владеет:</b> навыком разработки и организации рекламной кампании</p>
<p><b>Не знает:</b> основные инструменты прямого маркетинга <b>Не умеет:</b> использовать в работе инструменты прямого маркетинга <b>Не владеет:</b> навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга</p>	<p><b>В целом знает:</b> основные инструменты прямого маркетинга, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> использовать в работе инструменты прямого маркетинга, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основные инструменты прямого маркетинга, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> использовать в работе инструменты прямого маркетинга, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основные инструменты прямого маркетинга <b>Умеет:</b> использовать в работе инструменты прямого маркетинга <b>Владеет:</b> навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга</p>

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

##### **Пример теста:**

1. Чем измеряется известность в поисковой системе?
  - a) количеством упоминаний
  - b) количеством упоминаний и отношением положительных к отрицательным отзывам
  - c) количеством положительных упоминаний
  
2. Что следует предпринять, если страница с информацией о товаре переехала на другой адрес?
  - a) ничего не предпринимать
  - b) предоставить 404 страницу вместо страницы этого товара
  - c) применить 301 редирект
  
3. Для чего используется атрибут hreflang?
  - a) для указания языка программирования, на котором написана страница, расположенная по ссылке
  - b) для указания языка и страны, на которую направлена указанная страница
  - c) для создания специальных ссылок, при наведении на которые появляется окошко с переводом фразы, заключённой в ссылке, на указанный язык

4. Нужно ли отображать блок с рекомендациями товаров?
  - a) нет, поскольку этот блок может считаться дублированным контентом
  - b) нет, так как пользователи не доверяют этой информации, считая, что вы предлагаете самые дорогостоящие товары
  - c) да, для увеличения прибыли и поисковой видимости
  
5. Какие элементы сайта представлены в списке поисковой выдачи Google?
  - a) название, адрес и заголовки
  - b) название, адрес и язык страницы
  - c) название, адрес и описание
  
6. Какие из ниже перечисленных URL являются более предпочтительными с точки зрения SEO для Google?
  - a) <http://example.com/page.php?id=5&page=6>
  - b) <http://example.com/seo-test>
  - c) [http://example.com/seo\\_test](http://example.com/seo_test)
  - d) <http://example.com/page6>
  
7. В какой степени позиции сайта в поисковой выдаче зависят от факторов релевантности и авторитета?
  - a) в меньшей степени, чем другие факторы
  - b) эти факторы не оказывают влияния на позиции сайта
  - c) в большей степени, чем другие факторы
  
8. Что из нижеперечисленного можно определить как «степень соответствия информации критериям поиска»?
  - a) релевантность
  - b) частота поиска
  - c) рейтинг переходов
  
9. Является ли фактор конкуренции критерием оценки ключевой фразы?
  - a) да
  - b) не всегда
  - c) нет
  
10. Какие особенности поисковой оптимизации выделяют её среди прочих маркетинговых ходов?
  - a) небольшие финансовые затраты
  - b) доступ к подробной информации о поведении пользователей
  - c) возможность точной оценки результатов
  - d) краткосрочный результат
  
11. Перечислите основные правила проектирования структуры сайта.
  - a) избегать тупиковых страниц
  - b) создать понятную для людей структуру
  - c) избегать цикличности
  
12. Что определяется на этапе планирования при создании контента?
  - a) контроль графика выхода контента
  - b) целевая аудитория
  - c) тематика контента



13. Для чего нужен календарь публикаций?
  - a) для публикации его на сайте с целью известить пользователей о датах выхода нового контента
  - b) для удобного представления даты публикаций контента с информацией о нём
  - c) для отправки в Webmaster поисковых систем
14. Какие существуют способы уменьшения времени на загрузку пользователями контента?
  - a) использование микроформата
  - b) серверное кеширование
  - c) географически распределенная система доставки контента
15. Когда следует применять микроформат?
  - a) только для описания самого важного контента
  - b) чем реже, тем лучше
  - c) всегда, когда это возможно
16. Какой редирект следует использовать при перемещении контента навсегда?
  - a) 307
  - b) 302
  - c) 301
17. Для чего нужны каталоги интернет ресурсов?
  - a) для помощи поисковой системе при структурировании контента
  - b) для формирования списка поисковой выдачи в поисковой системе
  - c) для сбора структурированной информации о качественных интернет ресурсах
18. Что такое контекстные ссылки?
  - a) ссылки, включенные в содержимое страницы, которые ведут пользователя к запрашиваемой информации
  - b) такого типа ссылок не существует
  - c) ссылки расположенные вверху или внизу сайта и ведущие к основным его страницам
19. Для чего используются хэштеги?
  - a) для передачи поисковой системе хеш-функций в мета тегах страницы
  - b) для хеширования текстового контента
  - c) для связи обсуждений на одну тему в социальных сетях
20. Что следует делать со старыми ссылками при обновлении ссылочной структуры сайта?
  - a) переместить их на домен второго уровня сайта
  - b) возвращать статус 404 (страница не найдена) при попытке доступа к ним
  - c) ничего
  - d) возвращать статус 301 и переправлять на новые адреса страниц
21. Что подразумевается под словом контент в поисковой оптимизации?
  - a) текстовая информация
  - b) как текстовая, так и нетекстовая информация
  - c) нетекстовая информация
22. Как избежать проблем дублирования, если вы перемещаете контент?

- a) приписать к странице старого контента параметр «old»
  - b) приписать к странице старого контента атрибут `<meta name=»old» />`
  - c) использовать редиректы
  - d) использовать файл robots.txt
23. Какой тип контента подойдёт для визуального представления информации на странице?
- a) видео
  - b) изображения
  - c) презентация
24. Как обеспечить быструю индексацию нового контента?
- a) установить дополнение от Google на сервер
  - b) автоматически генерировать и отправлять XML карту в webmaster поисковых систем
  - c) вручную дополнять XML карту и отправлять её в webmaster поисковых систем при каждом изменении контента
25. Что необходимо учитывать при оценке эффективности SEO?
- a) влияние на компанию в целом
  - b) трафик по ключевым словам
  - c) количество показов

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Пример творческого задания:**

*Задание:* Напишите ТЗ на SEO оптимизацию сайта (выбирается самостоятельно) по следующей схеме:

1. Термины - опишите значение терминов, которые будут использованы в данном ТЗ.
2. Объем работ - согласно проведенному анализу опишите подробно все, что нужно исправить/добавить на сайте. Например: создать файл robot.txt, оптимизировать картинки для блога, добавить favicon и др.
3. Ссылки - укажите ресурсы, по которым будут проверяться определенные пункты. Например: «Оптимизировать скорость загрузки сайта не менее чем до 70 баллов по ресурсу PageSpeed Insights».
4. Этапы и сроки выполнения работ. Чтобы не платить сразу за всё, лучше разбить все задачи на отдельно оплачиваемые этапы.
5. Ответственность сторон.
6. Согласованное ТЗ можно подписать с двух сторон, тем самым превратив его в договор.

Оценка творческого задания производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

### **Промежуточная аттестация**

#### **Примерные вопросы к зачёту:**

1. Функции и задачи поисковых систем.
2. Принципы и алгоритмы работы поисковой системы
3. Поисковые результаты (SERP).
4. История развития поисковых систем.
5. Создание поисковых систем.
6. Создание Mail.ru.
7. Разработке поисковой системы BackRub – Google.
8. AdWords – как система для размещения рекламных объявлений.
9. Google сервис -AdSense. Современное состояние поисковых систем.
10. Понятие и сущность медийной кампании.
11. Реклама на главной странице – как инструмент для решения премиальных имиджевых задач.
12. Задачи баннера на главной странице медиапортала
13. Основные характеристики контекстной рекламы.
14. Современное состояние рынка контекстной рекламы.
15. Развитие мобильного контекста.
16. Новые типы и форматы рекламы.
17. Совместное использование контекстной рекламы и SEO.
18. Структура контекстного рекламного объявления.
19. Поисковая контекстная реклама.
20. Сегментация и персонализация контекстной рекламы.
21. Методы привлечения внимания пользователей к контекстной рекламе.
22. Технологии контекстной рекламы.
23. Контекстный таргетинг.
24. Поведенческие технологии.
25. Ремаркетинг.
26. Формат контекстных объявлений.
27. Партнерская сеть контекстной системы.
28. Условиям участия интернет-ресурсов в Партнерской рекламной системе.
29. Рекламная сеть Яндекса.
30. Система Google Display Network.
31. Блок специального размещения контекстной рекламы в поиске Яндекса.
32. Блоки гарантированных и динамических показов.
33. Формат контекстных объявлений на сайтах, входящих в Контекстно-медийную сеть Google.
34. Контекстные объявления на поиске Рамблера.
35. Контекстные объявления на [Поиск@mail.ru](mailto:Поиск@mail.ru).
36. Модель оплаты CPC (Cost Per Click) в контекстной рекламе.
37. Аукционное ценообразование.
38. Контроль и анализ эффективности рекламных кампаний.
39. SEO как инструмент маркетинга.
40. Технология PageRank.
41. Международные и региональных рынки поисковой оптимизации и продвижения.
42. Влияние позиция сайта в результатах поиска на привлечение целевых посетителей.
43. Факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы.

44. Конверсия сайта.
45. Внутренняя оптимизация системы сайта.
46. Исследование конкурентов.
47. Статические и динамические внешние факторы.
48. Методы внешней поисковой оптимизации.
49. Публикация в СМИ.
50. Пресс-релизы.
51. Крауд-маркетинг.
52. Саттелиты.
53. «Черные» методы продвижения сайтов и санкции поисковых систем в отношении таких сайтов.
54. Факторы понижающие рейтинг сайта.

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).