1. **Паспорт Образовательной программы**

**«SEO-продвижение»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1.5** |
| **Дата Версии** | **01.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | **АНО ДПО ИПК Арсенал** |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | **7743195377** |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | **Волостнов Андрей Владимирович** |
| 1.5 | Ответственный должность | **Директор** |
| 1.6 | Ответственный Телефон | **+7(495)280-7862** |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | [Volostnov@yandex.ru](mailto:Volostnov@yandex.ru) |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | **SEO-продвижение** |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://arsenaldigital.ru/seo-promotion> |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | Да |
| 2.4 | Уровень сложности | Начальный |
| 2.5 | Количество академических часов | 72 ч. |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | 58 ч. |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | 30000 руб.  <https://geekbrains.ru/professions/seo_specialist>  <https://skillbox.ru/course/seo/>  <http://edu.bmstu.ru/napravleniya-obucheniya/internet-marketing/pkseo> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | **5** |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | **20000** |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | - |
| 2.10 | Формы аттестации | Итоговая форма аттестации – итоговый тест  Промежуточные формы аттестации – практические контрольные задания |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Программа «SEO-продвижение» предназначена для получения знаний и прикладных навыков в области поисковой оптимизации. В курсе изложены цели, задачи и определения SEO (Search Engine Optimization), SEM-поисковый маркетинг, интернет запросы, виды и инструменты кластеризации и структуры сайта, технический аудит, юзабилити, on-page оптимизация, внешняя оптимизация, сниппеты, мобильный поиск, продвижение сайта, KPI в SEO. В курсе изложены основные формы поисковой выдачи, каким образом она строится, из каких блоков состоит, а также источники поисковых запросов. Рассматриваются, основные пункты технического аудита, важность индексации сайта поисковой системы, типы ссылок и классификация анкоров, основы репутационного маркетинга в поисковых системах.

Курс идеально подойдет для начинающих специалистов, интернет-маркетологов и предпринимателей в освоении навыков SEO-продвижения с нуля и продвижению сайтов в поисковой выдаче, юзабилити-теории и аудита для увеличении конверсии страницы; в достижении результатов по прогнозам поискового продвижения, понимания принципов SEO-продвижения и оптимизации бизнеса.

В рамках курса слушатель освоит инструменты продвижения сайтов в поисковых системах Яндекс и Google, а также приобретет навыки планирования проекта и аналитики.

Преподавательский состав программы обладает обширным релевантным опытом в области разработки решений для продвижения компаний и брендов с использованием инструментов поисковой оптимизации.

АНО ДПО ИПК Арсенал имеет опыт реализации проектов по оказанию образовательных и информационно-консультационных услуг для ГБУ «Малый бизнес Москвы», ГАОУ ДПО «Московский центр качества образования», АО «Российский экспортный центр», включающих в том числе элементы внедрения технологий цифровой трансформации и диджитализации на разных уровнях и в разных отраслях бизнеса.

1. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА (ДПО)

**Автономная некоммерческая организация**

**дополнительного профессионального образования**

**«Институт повышения квалификации «Арсенал»**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Директор АНО ДПО**

**ИПК АРСЕНАЛ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Волостнов А.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.**

**ПРОГРАММА**

**дополнительного профессионального образования**

**повышения квалификации**

**по курсу:**

**«SEO-продвижение»**

72 академических часа

Москва, 2020

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

1. **Цель программы:**

Целью программы является формирование базовой системы знаний и навыков в области SEO-поисковой оптимизации.

Программа направлена на изучение основных вопросов, связанных с SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), интент запросов, видами и инструментами кластеризации, сниппетами и их составляющими, мобильной выдачей, структуры сайта и других компонентов данной области. В курсе изложены основные формы поисковой выдачи, каким образом она строится, из каких блоков состоит, а также источники поисковых запросов. Рассматриваются, основные пункты технического аудита, важность индексации сайта поисковой системы, типы ссылок и классификация анкоров, основы репутационного маркетинга в поисковых системах.

Программа формирует у слушателя навыки использования инструментов, необходимых для технического аудита и оптимизации. В рамках курса слушатель освоит инструменты продвижения сайтов в поисковых системах Яндекс и Google, а также приобретет навыки планирования проекта и аналитики.

Преподавательский состав программы обладает обширным релевантным опытом в области разработки решений для продвижения компаний и брендов с использованием инструментов поисковой оптимизации.

АНО ДПО ИПК Арсенал имеет опыт реализации проектов по оказанию образовательных и информационно-консультационных услуг для ГБУ «Малый бизнес Москвы», ГАОУ ДПО «Московский центр качества образования», АО «Российский экспортный центр», включающих в том числе элементы внедрения технологий цифровой трансформации и диджитализации на разных уровнях и в разных отраслях бизнеса.

1. **Планируемые результаты обучения**
   1. **Знание (осведомленность в областях):**
      1. основных определений и сущности ключевых направлений;
      2. основ формирования поисковой выдачи;
      3. цели и принципы поисковых систем.
   2. **Умение (способность к деятельности):**
      1. оценивать конкурентов в поисковой выдаче;
      2. выявлять и устранять ошибки в мобильной версии сайта;
      3. грамотно выбирать ключевые показатели эффективности и прогнозировать результат;
      4. подбирать целевые запросы для продвижения.
   3. **Навыки (использование конкретных инструментов):**
      1. работы в Яндекс.Вебмастер и Google Search Console;
      2. оптимизировать метатеги, заголовки, тексты и макеты продвигаемых страниц;
      3. проводить технический аудит и аудит юзабилити сайтов;
      4. анализировать показатели с помощью Яндекс.Метрики и Google Analytics.
2. **Категория слушателей** (возможно заполнение не всех полей)
   1. Образование – среднее или высшее профессиональное
   2. Квалификация – специальной квалификации не требуется
   3. Наличие опыта профессиональной деятельности – не требуется
   4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей – не требуется
3. **Учебный план программы «SEO-продвижение»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
|  | Модуль 1. Поисковая оптимизация. | **17** | **3** | **3** | **11** |
|  | Модуль 2. Технический аудит и элементы юзабилити. | **18** | **3** | **3** | **12** |
|  | Модуль 3. Поисковый маркетинг. | **17** | **3** | **3** | **11** |
|  | Модуль 4. Стратегии продвижения и отслеживание эффективности. | **18** | **3** | **3** | **12** |
| **Итоговая аттестация** | | **2** | **Итоговый тест** | | |
|  | | **72** |  | | |

1. **Календарный план-график реализации образовательной программы**

Периодичность набора – 1 группа в месяц

Даты начала и завершения обучения в текущем календарном году: 01.11.2020 - 15.11.2020

| **п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Модуль 1. Поисковая оптимизация. | **17** | **3 дня** |
|  | Модуль 2. Технический аудит и элементы юзабилити. | **18** | **4 дня** |
|  | Модуль 3. Поисковый маркетинг. | **17** | **3 дня** |
|  | Модуль 4. Стратегии продвижения и отслеживание эффективности. | **18** | **4 дня** |
|  | Итоговое тестирование | **2** | **1 день** |
| **Всего:** | | **72** | **15 дней** |

1. **Учебно-тематический план программы «SEO-продвижение»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1** | **Поисковая оптимизация** | **17** | **3** | **3** | **11** | Практическое задание |
| **1.1.** | Поисковая оптимизация | 5 | 1 | 1 | 3 | Практическое задание |
| **1.2.** | Поисковый спрос и семантическое ядро | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **1.3.** | Кластеризация и структура сайта | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **2** | **Технический аудит и элементы юзабилити** | **18** | **3** | **3** | **12** | Практическое задание |
| **2.1.** | Техническая оптимизация | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **2.2.** | Юзабилити и коммерческие факторы | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **2.3.** | On-page оптимизация (конкретных страниц) | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **3** | **Поисковый маркетинг** | **17** | **3** | **3** | **11** | Практическое задание |
| **3.1.** | Внешняя оптимизация | 5 | 1 | 1 | 3 | Практическое задание |
| **3.2.** | Сниппеты и формирование выдачи | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **3.3.** | SEM (поисковый маркетинг) | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **4** | **Стратегии продвижения и отслеживание эффективности** | **18** | **3** | **3** | **12** | Практическое задание |
| **4.1.** | Мобильный поиск | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **4.2.** | Стратегия продвижения сайта в поиске | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **4.3.** | Отслеживание эффективности и KPI в SEO | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **Итоговая аттестация** | | 2 | **Итоговый тест** | | | |
|  |  | **72** | **12** | **12** | **46** |  |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «SEO-продвижение»**

**Модуль 1. Поисковая оптимизация (17 часов)**

**Тема 1.1. Поисковая оптимизация (5 часов)**

Содержание темы:

* Что такое поисковый маркетинг (SEO) и кто такой поисковый маркетолог
* Формирование поисковой выдачи
* Цель поискового маркетинга и когда SEO не подходит
* Принципы работы поисковый систем
* Группы факторов ранжирования

**Тема 1.2. Поисковый спрос и семантическое ядро (6 часов)**

Содержание темы:

* Что такое интент запроса
* Типы поисковых запросов
* Источники поисковых запросов
* Семантическое ядро
* Основной инструментарий

**Тема 1.3. Кластеризация и структура сайта (6 часов)**

Содержание темы:

* Кластеризация и ее виды
* Инструменты кластеризации
* Построение структуры
* Определение типов страниц

**Модуль 2. Технический аудит и элементы юзабилити (18 часов)**

**Тема 2.1. Техническая оптимизация (6 часов)**

Содержание темы:

* Основные пункты технического аудита
* Индексация проекта и ее важность
* Основные инструменты
* Панели Вебмастеров

**Тема 2.2. Юзабилити и коммерческие факторы (6 часов)**

Содержание темы:

* Что такое удобный сайт
* Доверительные юзабилити элементы
* Коммерческие факторы
* Анализ конкурентов

**Тема 2.3. On-page оптимизация (конкретных страниц) (6 часов)**

Содержание темы:

* Типы посадочных страниц
* Основные зоны страницы и их оптимизация
* Потребности пользователя
* Внутренние поведенческие факторы

**Модуль 3. Поисковый маркетинг (17 часов)**

**Тема 3.1. Внешняя оптимизация (5 часов)**

Содержание темы:

* Что такое ссылочная масса
* Типы ссылок
* Классификация анкоров (текстов ссылок)
* Оценка качества сайта-доноров
* Инструменты для анализа ссылок
* Составление ссылочной стратегии

**Тема 3.2. Сниппеты и формирование выдачи (6 часов)**

Содержание темы:

* Сниппеты и их составляющие
* Влияние на формирование сниппета
* Информационная и коммерческая выдача
* Геозависимость выдачи

**Тема 3.3. SEM (поисковый маркетинг) (6 часов)**

Содержание темы:

* Анализ ТОПа поисковых систем
* Вертикальный поиск и монополизация
* SERM

**Модуль 4. Стратегии продвижения и отслеживание эффективности (18 часов)**

**Тема 4.1. Мобильный поиск (6 часов)**

Содержание темы:

* Особенности мобильной выдачи
* Mobile First Индекс
* Варианты мобильных версий сайта
* Проверка мобильной версии

**Тема 4.2. Стратегия продвижения сайта в поиске (6 часов)**

Содержание темы:

* Основные этапы продвижения
* Особенности продвижения сайта услуг
* Особенности продвижения интернет-магазинов
* Точки роста для проекта

**Тема 4.3. Отслеживание эффективности и KPI в SEO (6 часов)**

Содержание темы:

* Общепринятые KPI
* Экономические KPI
* Особенности отслеживания метрик
* Прогнозы в SEO

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1.1** | **Модуль №1.** Поисковая оптимизация  **Тема 1.1.** Поисковая оптимизация | **Практическое занятие и задание №1** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 3 ч.) | 1. Опишите последовательность действий одного из способов попасть в «Колдунщики» Яндекса для любой коммерческой организации.  2. Приведите примеры факторов ранжирования (текстовые, технические, коммерческие, ссылочные, поведенческие). |
| **1.2** | **Тема 1.2.** Поисковый спрос и семантическое ядро | **Практическое задание №2.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1. Сформулируйте цели использования источников поисковых запросов, таких как: Яндекс.Вордстат, планировщик рекламы Google и других сервисов.  2. Воспользовавшись сервисом Яндекс.Вордстат, собрать статистику любого интересующего транзакционного запроса, обозначающего товар или услугу, для создания семантического ядра.  3. Сохранить данные в формате Excel таблицы, в которой будут отражены ключевые слова и их частотность. |
| **1.3** | **Тема 1.3.** Кластеризация и структура сайта | **Практическое задание №3.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1. С помощью сервиса Rush-analytics.ru проведите кластеризацию, воспользовавшись таблицей Excel, созданного в рамках предыдущего урока.  2. Выберите сайт для кластеризации, подходящий под составленное вами семантическое ядро.  3. Загрузите файл с кластеризацией.  4. Создайте Mind Map коммерческого сайта по продаже аудиотехники на любом из бесплатных ресурсов. |
| **2.1** | **Модуль №2.** Технический аудит и элементы юзабилити  **Тема 2.1.** Техническая оптимизация | **Практическое занятие и задание №4.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | Несколько шагов, которые помогут обнаружить дубли:  1. Проверьте сайт с помощью сервисов для поиска «зеркал» и индексированных доменов.  2. Определите IP-адрес сайта (например, в 2ip).  3. Выгрузите источники по страницам входа из «Яндекс.Метрики» в таблицу Excel (ставим точность 100% и временной интервал около десяти лет). |
| **2.2** | **Тема 2.2.** Юзабилити и коммерческие факторы | **Практическое занятие и задание №5.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1. Проведите юзабилити аудит интернет-магазин (на выбор) согласно чек-листу, разработанного спикером (https://rovertask.com/ru/digital-marketing/audit-shop).  2. Выявите по три основных преимущества и недостатка в юзабилити интернет-магазина. |
| **2.3** | **Тема 2.3.** On-page оптимизация (конкретных страниц) | **Практическое задание №6.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | Порядок проведения внутреннего SEO:  1. Просканируйте сайт  2. Проведите аудит SEO и определите архитектуру своего лендинга  3. Обновите URL-адреса, мета-описания и содержимое тегов Title  4. Сформулируйте ценностные предложения для каждой страницы  5. Определите свою целевую аудиторию  6. Составьте план новых тегов  7. Добавьте новые мета-описания  8. Отслеживайте ключевые слова и темы для каждой страницы  9. Обновляйте содержимое страницы по мере необходимости  10. Добавьте на страницы визуальный контент  11. Добавьте внутренние ссылки  12. Проведите действия по оптимизации конверсии. |
| **3.1.** | **Модуль №3.** Поисковый маркетинг  **Тема 3.1.** Внешняя оптимизация | **Практическое занятие и задание №7.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 3 ч.) | 1.Оцените 5 сайтов-доноров со схожей тематикой с помощь ресурса CheckTrust.ru и вручную.  2. Сравните результаты.  3. Проанализируйте 2 коммерческих сайта с помощью сервиса MegaIndex, изучите список анкоров и акцепторов. |
| **3.2.** | **Тема 3.2.** Сниппеты и формирование выдачи | **Практическое занятие и задание №8.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1.Сравнить спиппеты сайта по запросу «Арсенал» в Яндекс и Google.  2. Найти сходства и отличия.  3. Сделать вывод на основе личных предпочтений – какой из сниппетов оказался привлекательнее?  4. Аргументируйте Ваш ответ. |
| **3.3.** | **Тема 3.3.** SEM (поисковый маркетинг) | **Практическое занятие и задание №9.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1. Сформируйте список брендовых запросов.  2. Проверьте и изучите выдачу.  3. Создайте контент и инф. поводы.  4. Доведите нужные статьи/страницы до ТОП-10. |
| **4.1.** | **Модуль №4.** Стратегии продвижения и отслеживание эффективности  **Тема 4.1.** Мобильный поиск | **Практическое занятие и задание №10.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1. Проверьте адаптированность страницы для мобильных устройств с помощью инструментов: https://webmaster.yandex.ru/site/tools/mobile-friendly/ https://search.google.com/test/mobile-friendly |
| **4.2.** | **Тема 4.2.** Стратегия продвижения сайта в поиске | **Практическое занятие и задание №11.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1.Выберите два сайта – сайт услуг и интернет-магазин.  2. Найдите 2-3 примера островов контента к каждому.  3. Дайте личную оценку целесообразности внедрения островов контента на конкретном ресурсе.  4. Ответьте на вопрос: добавит ли это дополнительный трафик сайту? |
| **4.3.** | **Тема 4.3.** Отслеживание эффективности и KPI в SEO | **Практическое занятие и задание №12.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1. Посчитайте экономические KPI, если бюджет кампании составил 45 000 руб, а трафик составил 11 654 посетителя.  2. Количество заказов из поиска составило 345 шт. Найти: CPV и CPA. |

**8. Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **Модуль 1** | **Вопрос № 1.** Когда SEO НЕ требуется:  А) высокая конкуренция  Б) сформированный спрос  В) узкий или отсутствие спроса, сверхсложные товары  Г) сезонный спрос  **Вопрос № 2.** Интент запроса представляет собой:  А) упорядоченный набор слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товары или услуги, предлагаемые сайтом  Б) количественный показатель частоты запроса  В) уровень популярности запроса  Г) желание и намерение пользователя, которое он вкладывает в запрос; то, что он хочет получить в результате ввода своего запроса  **Вопрос №3.** Целью кластеризации является:  А) разбиение поисковых запросов по целям  Б) разбиения семантического ядра на группы, объединенные общим интентом  В) создание и подбор слов и словосочетаний, разбитых по группам  Г) ) упорядочивание набора слов, их морфологических форм и словосочетаний, наиболее точно характеризующих вид деятельности | **Вопрос №1.** Контекстная реклама относится к:  А) колдунщикам  Б) платной выдаче (спецразмещение)  В) органической выдаче  Г) платной выдаче (гарантия)  **Вопрос №2.** Семантическое ядро представляет собой:  А) описание сайта в выдаче  Б) набор слов и словосочетаний, разбитых по группам, который отражает тематику и структуру сайта  В) небольшой отрывок текста из найденной поисковой машиной страницы сайта, использующиеся в качестве описания ссылки в результатах поиска.  Г) визуальный элемент в выдаче  **Вопросы №3.** Какой вид кластеризации наиболее подходит для агрегаторов, магазинов и статейников:  А) SOFT  Б) HARD  В) Ручная и HARD  Г) HARD и SOFT | **Вопрос № 1.** К задачам поискового маркетолога относятся:  А) привлечение дополнительного трафика  Б) привлечение посетителей из органической выдачи и доведения до конверсионного действия  В) повысить спрос  Г) увеличить доходность  **Вопрос №2.** К поисковым запросам по целям относятся:  А) геонезависимые, транзакционные, навигационные  Б) геозависимые, навигационные, информационные  В) навигационные, транзакционные, информационные запросы  Г) высокочастотные, низкочастотные запросы  **Вопросы №3.** При каком виде кластеризации создает много групп маленьких размеров:  А) ручная кластеризация  Б) HARD  В) ручная и SOFT  Г) SOFT |
| **Модуль 2** | **Вопрос №1.** Краулинговый бюджет представляет собой:  А) количество URL, которое поисковый робот хочет и может проиндексировать  Б) количество средств, выделенных на внедрение краулера  В) разбиение семантического ядра на группы, объединенные общим интентом  Г) количество средств, выделенных на определение оптимального URL  **Вопрос № 2.** Юзабилити это:  А) Использование сайта  Б) Удобство пользования сайтом  В) Частота пользования сайтом  Г) Система оценки сайта  **Вопрос №3.** В какую зону страницы рекомендовано помещать основные ключевые слова:  А) Title  Б) Контент  В) Description  Г) URL | **Вопрос №1.** Краулер выполняет функцию:  А) создания похожих или дублирующих страниц, являющихся предпочтительными для индексации в поисковых системах  Б) сбора информации о трафике по интенту запроса  В) поискового робота, занимающегося перебором страниц интернета с целью занесения информации о них в базу данных поисковика  Г) создания дублей страниц  **Вопрос № 2.** «Хлебные крошки» на сайте выполняют функцию:  А) Оформления заказа  Б) Привлечения внимания  В) Навигационной цепочки  Г) Слайдера  **Вопрос №3.** Какая зона страницы не участвует в ранжировании:  А) URL  Б) Title  В) Description  Г) Заголовок H1 | **Вопрос №1.** К основным пунктам технической оптимизации НЕ относятся:  А) увеличение скорости загрузки сайта  Б) оптимизация дизайна сайта  В) сокращение дублей страниц  Г) индексация по URL  **Вопрос № 2.** К коммерческим юзабилити элементам НЕ относятся:  А) Наличие цен  Б) Структура меню  В) Возможность купить  Г) Ассортимент  **Вопрос №3.** К эффективным методам анализа пользовательских потребностей НЕ относится:  А) Интервью с клиентами  Б) Анализ имеющейся статистики  В) Метод анкетирования  В) Пространственный анализ |
| **Модуль 3** | **Вопрос №1.** Безанкорные ссылки это:  А) внешние ссылки, в тексте которых используются ключевые слова  Б) внешние ссылки, в тексте которых вместо ключевых слов употребляется формальный ссылочный текст  В) ссылки, размещенные на сайтах-донорах  Г) ссылка, текст которой ведет на сайт акцептор  **Вопрос № 2.** Сниппет представляет собой:  А) Информационный блок, включающий в себя описание сайта в поисковой выдаче  Б) Прямая ссылка на сайт  В) Информационный блок на сайте донора  Г) Визуальный элемент айдентики сайта  **Вопрос №3.** SERM представляет собой:  А) Систему поисковой оптимизации, направленная на поднятие позиций сайта в результатах поиска  Б) Система управление репутацией в поисковых системах  В) Комплекс мероприятий поискового маркетинга  Г) Комплекс маркетинговых мер по продвижению в соцсетях | **Вопрос №1.** Какой из классификации Анкор состоит из точного запроса, который с одной или с обеих сторон окружен текстом:  А) Точное вхождение  Б) Разбавленное вхождение  В) Анкор с окружением  Г) Безанкорные ссылки  **Вопрос № 2.** Из чего чаще всего формируется заголовок сниппета:  А) URL  Б) Description  В) TItle  Г) Фавикон  **Вопрос №3.** Каннибализация выдачи характеризуется:  А) Выводом в топ наиболее популярных сайтов по запросу  Б) Точным ответом на поисковый запрос пользователя непосредственно на странице поисковой выдачи, чтобы избавить его от поиска информации по ссылкам  В) Трафиком, полученным по целевым запросам  Г) Захватом результатов поисковой выдачи собственными сервисами или рекламными системами | **Вопрос №1.** К признакам естественных ссылок относятся:  А) Мигание ссылок  Б) Отсутствие тематической зависимости между донором, акцептором и ссылкой  В) Совпадение тематик донора и акцептора  Г) Размещение ссылки в заданном блоке, одинаковом для всех страниц  **Вопрос № 2.** К геозависимой выдаче НЕ относятся:  А) IP пользователя  Б) Топоним в запросе  В) Изменение региона в настройках  Г) «Колдунщики»  **Вопрос №3.** Особенностью вертикального поиска является:  А) Системы поиска ориентированы на несколько областей и позволяют осуществлять поиск по тематикам  Б) Системы поиска ориентированы на конкретную область и позволяют осуществлять глубокий поиск именно по данной тематике  В) Система поиска осуществляется от узкой специализации к глобальной  Г) Система поиска информации производится на основе библиографических данных |
| **Модуль 4** | **Вопрос №1.**  К мобильной версии сайта, имеющей отдельный поддомен относят:  А) Турбо-страницы AMP  Б) Мобильные версии  В) Адаптивный сайт  Г) Сайт с динамической версткой страниц  **Вопрос № 2.** К технической оптимизации сайта НЕ относится:  А) Улучшение скорости загрузки сайта  Б) Создание мобильной версии сайта  В) Индексация  Г) PR-активность  **Вопрос №3.** В качестве модернизированной версии KPI по позиции по конкретным запросам в настоящее время используется:  А) Метрика общей видимости в поиске  Б) Метрика позиции  В) Метрика трафика  В) Метрика конверсий | **Вопрос №1.** Какой вариант мобильной версии больше подходит для целей SEO:  А) Турбо-страницы AMP  Б) Мобильные версии  В) Сайт с динамической версткой страниц  Г) Адаптивный сайт  **Вопрос № 2.** Крауд-маркетинг во внешней оптимизации осуществляется путем:  А) Прямой коммуникации с целевой аудиторией  Б) Выявления потребностей целевой аудитории  В) Разбавления ссылочной массы, создание отзывов/рекомендаций на сайтах, ориентированных на целевую аудиторию  Г) Созданием внутренних каналов коммуникации  **Вопрос №3.** Формула CPV – стоимости одного посетителя, имеет вид:  А) Трафик поисковых систем/бюджет на кампанию  Б) Бюджет на кампанию/конверсию  В) Бюджет на кампанию/трафик из поисковых систем  Г) Количество заказов из поиска/бюджет на кампанию | **Вопрос №1.** Характерной чертой какого варианты мобильного сайта являются различные варианты кода HTML и CSS, в зависимости от устройства:  А) Сайт с динамической версткой страниц  Б) Адаптивный сайт  В) Мобильная версия сайта  Г) Турбо-страницы AMP  **Вопрос № 2.** Создание островов контента относится к:  А) SEM  Б) Веб-аналитика  В) Техническая оптимизация  Г) On-page оптимизации  **Вопрос №3.** Метрику позиций нельзя проводить:  А) с помощью сервиса Topvisor.ru  Б) с помощью сервисов Яндекс.Метрика, Google Analytics, вручную  В) с помощью сервиса Rush-analytics.ru  Г) с помощью сервиса KeyCollector  **Вопрос №4.** Конверсия показывает:  А) отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.  Б) количество посетителей, пришедших на веб-ресурс за определенное время  В) число уникальных пользователей, которые посетили ваш сайт в определенный отрезок времени  Г) число повторных посетителей сайта |

* 1. **Описание показателей и критериев оценивания, шкалы оценивания**

Для успешного прохождения образовательной программы слушателю необходимо набрать 70 и более баллов (из 100 возможных) за выполнение каждого практического задания программы.

Шкала баллов и критерии оценивания

| **Количество баллов** | **Критерии оценивания** |
| --- | --- |
| 95-100 баллов | На 95-100 баллов оцениваются работы, в которых слушатель полно излагает изученный материал, дает правильное определение языковых понятий, обнаруживает понимание материала, может обосновывать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые, самостоятельно составленные примеры. |
| 85-94 балла | На 85-94 балла оцениваются работы, в которых слушатель дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценок 95-100, но допускает некритичные ошибки, 1-2 недочета в умозаключении и языковом оформлении своего ответа. |
| 70-84 балла | На 70-84 балла оцениваются работы, в которых слушатель демонстрирует в ответе знание и понимание основных положений данной темы, но излагает ответ неполно, пропускает менее половины пунктов заданий, допускает неточности в определении понятий или формулировке ответов к заданиям, недостаточно глубоко и доказательно обосновывает свои суждения и не приводит подходящие примеры, излагает материал непоследовательно и допускает смысловые ошибки в оформлении излагаемого. |
| 50-69 баллов | На 50-69 баллов оцениваются работы, в которых слушатель демонстрирует в изложении ответа незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает смысловые ошибки в формулировке ответов, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. |
| 0-49 баллов | На 0-49 баллов оцениваются работы, в которых слушатель либо вовсе не предоставляет ответа по заданиям, либо ограничивается односложными ответами ("да", "нет", "выполнил", "сделал" и т.п.), представляет ответ в виде речевой бессвязности, а также не по темам и содержанию изложенного материала. |

* 1. **Примеры контрольных заданий по модулям или всей образовательной программе**

**Задания входного тестирования по модулям**

**Задания входного тестирования к модулю №1:**

**Вопрос № 1.** Когда SEO НЕ требуется:

А) высокая конкуренция

Б) сформированный спрос

В) узкий или отсутствие спроса, сверхсложные товары

Г) сезонный спрос

**Вопрос № 2.** Интент запроса представляет собой:

А) упорядоченный набор слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товары или услуги, предлагаемые сайтом

Б) количественный показатель частоты запроса

В) уровень популярности запроса

Г) желание и намерение пользователя, которое он вкладывает в запрос; то, что он хочет получить в результате ввода своего запроса

**Вопрос №3.** Целью кластеризации является:

А) разбиение поисковых запросов по целям

Б) разбиения семантического ядра на группы, объединенные общим интентом

В) создание и подбор слов и словосочетаний, разбитых по группам

Г) ) упорядочивание набора слов, их морфологических форм и словосочетаний, наиболее точно характеризующих вид деятельности

**Задания входного тестирования к модулю №2:**

**Вопрос №1.** Краулинговый бюджет представляет собой:

А) количество URL, которое поисковый робот хочет и может проиндексировать

Б) количество средств, выделенных на внедрение краулера

В) разбиение семантического ядра на группы, объединенные общим интентом

Г) количество средств, выделенных на определение оптимального URL

**Вопрос № 2.** Юзабилити это:

А) Использование сайта

Б) Удобство пользования сайтом

В) Частота пользования сайтом

Г) Система оценки сайта

**Вопрос №3.** В какую зону страницы рекомендовано помещать основные ключевые слова:

А) Title

Б) Контент

В) Description

Г) URL

**Задания входного тестирования к модулю №3:**

**Вопрос №1.** Безанкорные ссылки это:

А) внешние ссылки, в тексте которых используются ключевые слова

Б) внешние ссылки, в тексте которых вместо ключевых слов употребляется формальный ссылочный текст

В) ссылки, размещенные на сайтах-донорах

Г) ссылка, текст которой ведет на сайт акцептор

**Вопрос № 2.** Сниппет представляет собой:

А) Информационный блок, включающий в себя описание сайта в поисковой выдаче

Б) Прямая ссылка на сайт

В) Информационный блок на сайте донора

Г) Визуальный элемент айдентики сайта

**Вопрос №3.** SERM представляет собой:

А) Систему поисковой оптимизации, направленная на поднятие позиций сайта в результатах поиска

Б) Система управление репутацией в поисковых системах

В) Комплекс мероприятий поискового маркетинга

Г) Комплекс маркетинговых мер по продвижению в соцсетях

**Задания входного тестирования к модулю №4:**

**Вопрос №1.**  К мобильной версии сайта, имеющей отдельный поддомен относят:

А) Турбо-страницы AMP

Б) Мобильные версии

В) Адаптивный сайт

Г) Сайт с динамической версткой страниц

**Вопрос № 2.** К технической оптимизации сайта НЕ относится:

А) Улучшение скорости загрузки сайта

Б) Создание мобильной версии сайта

В) Индексация

Г) PR-активность

**Вопрос №3.** В качестве модернизированной версии KPI по позиции по конкретным запросам в настоящее время используется:

А) Метрика общей видимости в поиске

Б) Метрика позиции

В) Метрика трафика

В) Метрика конверсий

**Задания промежуточного контроля по модулям:**

**Задание промежуточного контроля к модулю №1**

**Вопрос №1.** Контекстная реклама относится к:

А) колдунщикам

Б) платной выдаче (спецразмещение)

В) органической выдаче

Г) платной выдаче (гарантия)

**Вопрос №2.** Семантическое ядро представляет собой:

А) описание сайта в выдаче

Б) набор слов и словосочетаний, разбитых по группам, который отражает тематику и структуру сайта

В) небольшой отрывок текста из найденной поисковой машиной страницы сайта, использующиеся в качестве описания ссылки в результатах поиска.

Г) визуальный элемент в выдаче

**Вопросы №3.** Какой вид кластеризации наиболее подходит для агрегаторов, магазинов и статейников:

А) SOFT

Б) HARD

В) Ручная и HARD

Г) HARD и SOFT

**Задание промежуточного контроля к модулю №2**

**Вопрос №1.** Краулер выполняет функцию:

А) создания похожих или дублирующих страниц, являющихся предпочтительными для индексации в поисковых системах

Б) сбора информации о трафике по интенту запроса

В) поискового робота, занимающегося перебором страниц интернета с целью занесения информации о них в базу данных поисковика

Г) создания дублей страниц

**Вопрос № 2.** «Хлебные крошки» на сайте выполняют функцию:

А) Оформления заказа

Б) Привлечения внимания

В) Навигационной цепочки

Г) Слайдера

**Вопрос №3.** Какая зона страницы не участвует в ранжировании:

А) URL

Б) Title

В) Description

Г) Заголовок H1

**Задание промежуточного контроля к модулю №3**

**Вопрос №1.** Какой из классификации Анкор состоит из точного запроса, который с одной или с обеих сторон окружен текстом:

А) Точное вхождение

Б) Разбавленное вхождение

В) Анкор с окружением

Г) Безанкорные ссылки

**Вопрос № 2.** Из чего чаще всего формируется заголовок сниппета:

А) URL

Б) Description

В) TItle

Г) Фавикон

**Вопрос №3.** Каннибализация выдачи характеризуется:

А) Выводом в топ наиболее популярных сайтов по запросу

Б) Точным ответом на поисковый запрос пользователя непосредственно на странице поисковой выдачи, чтобы избавить его от поиска информации по ссылкам

В) Трафиком, полученным по целевым запросам

Г) Захватом результатов поисковой выдачи собственными сервисами или рекламными системами

**Задание промежуточного контроля к модулю №4**

**Вопрос №1.** Какой вариант мобильной версии больше подходит для целей SEO:

А) Турбо-страницы AMP

Б) Мобильные версии

В) Сайт с динамической версткой страниц

Г) Адаптивный сайт

**Вопрос № 2.** Крауд-маркетинг во внешней оптимизации осуществляется путем:

А) Прямой коммуникации с целевой аудиторией

Б) Выявления потребностей целевой аудитории

В) Разбавления ссылочной массы, создание отзывов/рекомендаций на сайтах, ориентированных на целевую аудиторию

Г) Созданием внутренних каналов коммуникации

**Вопрос №3.** Формула CPV – стоимости одного посетителя, имеет вид:

А) Трафик поисковых систем/бюджет на кампанию

Б) Бюджет на кампанию/конверсию

В) Бюджет на кампанию/трафик из поисковых систем

Г) Количество заказов из поиска/бюджет на кампанию

**Задания итогового контроля по модулям:**

**Задание итогового контроля к модулю №1**

**Вопрос № 1.** К задачам поискового маркетолога относятся:

А) привлечение дополнительного трафика

Б) привлечение посетителей из органической выдачи и доведения до конверсионного действия

В) повысить спрос

Г) увеличить доходность

**Вопрос №2.** К поисковым запросам по целям относятся:

А) геонезависимые, транзакционные, навигационные

Б) геозависимые, навигационные, информационные

В) навигационные, транзакционные, информационные запросы

Г) высокочастотные, низкочастотные запросы

**Вопросы №3.** При каком виде кластеризации создает много групп маленьких размеров:

А) ручная кластеризация

Б) HARD

В) ручная и SOFT

Г) SOFT

**Задание итогового контроля к модулю №2**

**Вопрос №1.** К основным пунктам технической оптимизации НЕ относятся:

А) увеличение скорости загрузки сайта

Б) оптимизация дизайна сайта

В) сокращение дублей страниц

Г) индексация по URL

**Вопрос № 2.** К коммерческим юзабилити элементам НЕ относятся:

А) Наличие цен

Б) Структура меню

В) Возможность купить

Г) Ассортимент

**Вопрос №3.** К эффективным методам анализа пользовательских потребностей НЕ относится:

А) Интервью с клиентами

Б) Анализ имеющейся статистики

В) Метод анкетирования

В) Пространственный анализ

**Задание итогового контроля к модулю №3**

**Вопрос №1.** К признакам естественных ссылок относятся:

А) Мигание ссылок

Б) Отсутствие тематической зависимости между донором, акцептором и ссылкой

В) Совпадение тематик донора и акцептора

Г) Размещение ссылки в заданном блоке, одинаковом для всех страниц

**Вопрос № 2.** К геозависимой выдаче НЕ относятся:

А) IP пользователя

Б) Топоним в запросе

В) Изменение региона в настройках

Г) «Колдунщики»

**Вопрос №3.** Особенностью вертикального поиска является:

А) Системы поиска ориентированы на несколько областей и позволяют осуществлять поиск по тематикам

Б) Системы поиска ориентированы на конкретную область и позволяют осуществлять глубокий поиск именно по данной тематике

В) Система поиска осуществляется от узкой специализации к глобальной

Г) Система поиска информации производится на основе библиографических данных

**Задание итогового контроля к модулю №4**

**Вопрос №1.** Характерной чертой какого варианты мобильного сайта являются различные варианты кода HTML и CSS, в зависимости от устройства:

А) Сайт с динамической версткой страниц

Б) Адаптивный сайт

В) Мобильная версия сайта

Г) Турбо-страницы AMP

**Вопрос № 2.** Создание островов контента относится к:

А) SEM

Б) Веб-аналитика

В) Техническая оптимизация

Г) On-page оптимизации

**Вопрос №3.** Метрику позиций нельзя проводить:

А) с помощью сервиса Topvisor.ru

Б) с помощью сервисов Яндекс.Метрика, Google Analytics, вручную

В) с помощью сервиса Rush-analytics.ru

Г) с помощью сервиса KeyCollector

**Вопрос №4.** Конверсия показывает:

А) отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Б) количество посетителей, пришедших на веб-ресурс за определенное время

В) число уникальных пользователей, которые посетили ваш сайт в определенный отрезок времени

Г) число повторных посетителей сайта

* 1. **Тесты и обучающие задачи (кейсы), иные практикоориентированные формы заданий**

**Практическое задание №1.**

1. Опишите последовательность действий одного из способов попасть в «Колдунщики» Яндекса для любой коммерческой организации.

2. Приведите примеры факторов ранжирования (текстовые, технические, коммерческие, ссылочные, поведенческие).

**Практическое задание № 2.**

1. Сформулируйте цели использования источников поисковых запросов, таких как: Яндекс.Вордстат, планировщик рекламы Google и других сервисов.

2. Воспользовавшись сервисом Яндекс.Вордстат, собрать статистику любого интересующего транзакционного запроса, обозначающего товар или услугу, для создания семантического ядра.

3. Сохранить данные в формате Excel таблицы, в которой будут отражены ключевые слова и их частотность.

**Практическое задание № 3.**

1. С помощью сервиса Rush-analytics.ru проведите кластеризацию, воспользовавшись таблицей Excel, созданного в рамках предыдущего урока.

2. Выберите сайт для кластеризации, подходящий под составленное вами семантическое ядро.

3. Загрузите файл с кластеризацией.

4. Создайте Mind Map коммерческого сайта по продаже аудиотехники на любом из бесплатных ресурсов.

**Практическое задание № 4.**

Несколько шагов, которые помогут обнаружить дубли:

1. Проверьте сайт с помощью сервисов для поиска «зеркал» и индексированных доменов.

2. Определите IP-адрес сайта (например, в 2ip).

3. Выгрузите источники по страницам входа из «Яндекс.Метрики» в таблицу Excel (ставим точность 100% и временной интервал около десяти лет).

**Практическое задание №5.**

1. Проведите юзабилити аудит интернет-магазин (на выбор) согласно чек-листу, разработанного спикером (https://rovertask.com/ru/digital-marketing/audit-shop).

2. Выявите по три основных преимущества и недостатка в юзабилити интернет-магазина.

**Практическое задание №6.**

Порядок проведения внутреннего SEO:

1. Просканируйте сайт

2. Проведите аудит SEO и определите архитектуру своего лендинга

3. Обновите URL-адреса, мета-описания и содержимое тегов Title

4. Сформулируйте ценностные предложения для каждой страницы

5. Определите свою целевую аудиторию

6. Составьте план новых тегов

7. Добавьте новые мета-описания

8. Отслеживайте ключевые слова и темы для каждой страницы

9. Обновляйте содержимое страницы по мере необходимости

10. Добавьте на страницы визуальный контент

11. Добавьте внутренние ссылки

12. Проведите действия по оптимизации конверсии.

**Практическое задание №7.**

1. Оцените 5 сайтов-доноров со схожей тематикой с помощь ресурса CheckTrust.ru и вручную.

2. Сравните результаты.

3. Проанализируйте 2 коммерческих сайта с помощью сервиса MegaIndex, изучите список анкоров и акцепторов.

**Практическое задание №8.**

1. Сравнить спиппеты сайта по запросу «Арсенал» в Яндекс и Google.

2. Найти сходства и отличия.

3. Сделать вывод на основе личных предпочтений – какой из сниппетов оказался привлекательнее?

4. Аргументируйте Ваш ответ.

**Практическое задание №9.**

1. Сформируйте список брендовых запросов.

2. Проверьте и изучите выдачу.

3. Создайте контент и инф. поводы.

4. Доведите нужные статьи/страницы до ТОП-10.

**Практическое задание №10.**

1. Проверьте адаптированность страницы для мобильных устройств с помощью инструментов: https://webmaster.yandex.ru/site/tools/mobile-friendly/ https://search.google.com/test/mobile-friendly

**Практическое задание №11.**

1. Выберите два сайта – сайт услуг и интернет-магазин.

2. Найдите 2-3 примера островов контента к каждому.

3. Дайте личную оценку целесообразности внедрения островов контента на конкретном ресурсе.

4. Ответьте на вопрос: добавит ли это дополнительный трафик сайту?

**Практическое задание №12.**

1. Посчитайте экономические KPI, если бюджет кампании составил 45 000 руб, а трафик составил 11 654 посетителя.

2. Количество заказов из поиска составило 345 шт. Найти: CPV и CPA.

* 1. **Описание процедуры оценивания результатов обучения**

Процедура оценки являются обязательным компонентом процесса обучения на образовательной программе. Важными задачами оценки являются отслеживание прогресса слушателей в период обучения, а также на заключительной его стадии. Процедура оценки доводится до слушателей до начала обучения.

Процедура оценки по модулям программы выявляет не только знания и понимание предметных областей, но и профессиональные навыки по направлениям: аналитические, коммуникативные, информационные, навыки аргументации и др.

Качество освоения образовательной программы оценивается путем осуществления контроля знаний слушателей по каждому модулю учебного плана.

Для контроля результатов обучения в рамках модулей используются контрольные задания (приведены в разделе 8.3 настоящей программы).

**Форма итоговой аттестации – итоговое тестирование.**

Для прохождения каждого модуля слушатель должен набрать **не менее 70 баллов** из 100 за выполнение каждого контрольного задания.

1. **Организационно-педагогические условия реализации программы**

**9.1. Кадровое обеспечение программы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Фамилия, имя, отчество (при наличии)** | **Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии)** | **Ссылки на веб-страницы с портфолио (при наличии)** | **Фото в формате jpeg** | **Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных** |
| **1** | ***Русаков Илья***  ***Николаевич*** | Руководитель агентства интернет-маркетинга impulse.guru  Основатель сервиса автоматизации отчетности в digital SEO-reports.ru  Автор блога по продвижению сайтов SEOinSoul.ru | Список проектов по ссылке: <https://impulse.guru/keysy/>  Публикации по ссылке: <https://impulse.guru/blog/profile/admin>  <https://www.seonews.ru/author/rusakov-ilya/> | **Приложено** | **Да** |

**9.2. Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Изучение теоретического материала курса | Видео-лекции по каждой теме программы (8 лекций), размещенных на платформе дистанционного обучения  <http://ipkarsenal.ru/>. Презентации к каждой теме программы. |
| Проведение практических занятий | Разработанный комплекс практико-ориентированных заданий для проведения практических занятий |
| Самостоятельная работа слушателей | Практико-ориентированные задания по каждой теме для самостоятельного выполнения и проработки  Рекомендуемая учебная литература:  Основная:   1. С. Спенсер, Э. Энж, Р. Фикшин, Д. Стрикчиола. SEO — искусство раскрутки сайтов (3 издание) – Издательство БХВ-Петербург, 2017. 2. Dr. Max и Анна Ященко. SEO Монстр. Обновленное глобальное руководство по продвижению сайтов. (2 издание) 2018.   Дополнительная:   1. Наталия Неелова, Анна Моргачева. SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения. – Издательство Питер, 2014. 2. Алексей Штарев, Анар Бабаев. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов. – Издательство Питер, 2013. 3. И. Севостьянов. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – Издательство Питер, 2010. 4. И. Ашманов, А. Иванов. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – Издательство Питер, 2009. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Открытый образовательный видеопортал UniverTV.ru <http://univertv.ru> | Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»  <https://biblioclub.ru> |
| Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/> | База знаний "Синергия" <https://synergy.online> |
| Информационно-аналитический портал по комплексном интернет-маркетинге <https://impulse.guru/blog/> | Федеральный портал «Российское образование». Каталог образовательных ресурсов. <http://www.edu.ru> |

**9.3. Материально-технические условия реализации программы**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Видео-лекции | Компьютер или техническое средство с выходом в сеть Интернет, доступ к дистанционной платформе <http://ipkarsenal.ru>, программное обеспечение для участия в вебинарах (платформа Webinar.ru). |
| Практические задания | Компьютер или техническое средство с выходом в сеть Интернет, инструкция по работе с личным кабинетом для загрузки выполненных работ, доступ к дистанционной платформе <http://ipkarsenal.ru>. Программное обеспечение для выполнения заданий: *Microsoft Word, Google Docs, Power Point, Mind Map* |
| Контрольные задания для проверки знаний | Компьютер или техническое средство с выходом в сеть Интернет, доступ к дистанционной платформе <http://ipkarsenal.ru> |

1. **Паспорт компетенций (Приложение 2)**

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

**SEO-продвижение**

(наименование дополнительной профессиональной образовательной

программы повышения квалификации)

**АНО ДПО «Институт повышения квалификации Арсенал»**

(наименование организации, реализующей дополнительную

профессиональную образовательную программу повышения квалификации)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | **Наименование компетенции** | Способность на практике использовать знания, технологии и методы в области поисковой оптимизации (SEO - Search Engine Optimization) для продвижения сайтов | |
| 2. | **Указание типа компетенции** | Профессиональная | |
| 3. | **Определение, содержание и основные**  **сущностные характеристики компетенции** | Компетенция представляет собой комплекс знаний, умений и навыков, приобретаемых слушателем программы по основным направлениям поисковой оптимизации (SEO). Данная компетенция предусматривает:   * Освоение знаний основных определений, сущности и основ формирования поисковой выдачи. * Приобретение знаний основных целей и принципов функционирования поисковых систем. * Формирование умений оценивать конкурентов в поисковой выдаче, выявлять и устранять ошибки в мобильных версиях сайтов, делать подборки целевых запросов для продвижения, грамотно выбирать показатели оценки эффективности. * Овладение навыками работы в сервисах для оценки индексации сайта и настроек описания сайта в результатах поиска, проведения технического аудита и аудита юзабилити сайтов; анализа показателей с помощью Яндекс.Метрики и Google Analytics. | |
| 4. | **Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням** | **Уровни сформированности компетенции обучающегося** | **Индикаторы** |
|  | **Знание:**   * основных определений и сущности ключевых направлений; * основ формирования поисковой выдачи; * целей и принципов функционирования поисковых систем.   **Умение:**   * оценивать конкурентов в поисковой выдаче; * выявлять и устранять ошибки в мобильной версии сайта; * грамотно выбирать ключевые показатели эффективности и прогнозировать результат; * подбирать целевые запросы для продвижения.   **Навыки:**   * работы в Яндекс.Вебмастер и Google Search Console; * оптимизировать метатеги, заголовки, тексты и макеты продвигаемых страниц; * проводить технический аудит и аудит юзабилити сайтов; * анализировать показатели с помощью Яндекс.Метрики и Google Analytics. | **Начальный уровень**  Сниженная увлечённость содержанием программы | Мотивация заинтересованности в процессе освоения материала |
| **Базовый уровень**  Низкая увлечённость содержанием, невыраженный интерес |
| **Продвинутый уровень**  Выраженные вовлечённость и интерес |
| **Профессиональный уровень**  Выраженные вовлечённость и интерес |
|  | **Начальный уровень**  Низкая обучаемость, сложности при работе с большими объёмами информации | Развитый интеллект |
|  | **Базовый уровень**  Сниженная обучаемость, возможные сложности при работе с большими объёмами информации |
|  | **Продвинутый уровень**  Хорошая обучаемость, способность работать с большими объёмами информации |
|  | **Профессиональный уровень**  Отличная обучаемость, способность работать с большими объёмами информации |
|  | **Начальный уровень**  Отсутствие стремления реализовать свои способности и учиться в процессе решения профессиональных задач | Мотивация к творчеству |
|  | **Базовый уровень**  Невыраженное стремление реализовать свои способности и учиться в процессе решения профессиональных задач |
|  | **Продвинутый уровень**  Выраженное стремление реализовать свои способности и учиться в процессе решения профессиональных задач |
|  | **Профессиональный уровень**  Ярко выраженное стремление реализовать свои способности и учиться в процессе решения профессиональных задач |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Необходимо владение на базовом уровне навыками анализа информации, которые формируются при прохождении программ высшего или среднего профессионального образования любой квалификации | |
| 6. | Средства и технологии оценки | Изучение лекционного материала, дополнительной литературы по теме программы. Выполнение практико-ориентированных заданий. | |

**VI.Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы** (результаты профессионально-общественной аккредитации образовательной программы, включение в системы рейтингования, призовые места по результатам проведения конкурсов образовательных программ и др.) (при наличии)

**V.Рекомендаций к программе от работодателей**: наличие не менее двух писем и/или подтверждения на цифровой платформе Государственной системы предоставления ПЦС от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики с указанием востребованности результатов освоения программы в сфере деятельности соответствующих компаний и готовности к рассмотрению заявок наиболее успешно освоивших образовательную программу граждан на прохождение стажировки и (или) собеседования на предмет трудоустройства путем проставления отметки в профиле программы

Скан копии рекомендаций прилагаются.

**VI.Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** по итогам освоения образовательной программы (в соответствии с приложением)

**Сценарии профессиональной траектории граждан**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цели получения персонального цифрового сертификата** | |
| **текущий статус** | **цель** |
| **Трудоустройство** | |
| состоящий на учете в Центре занятости | трудоустроенный, самозанятый (фриланс), ИП/бизнесмен |
| безработный |
| безработный по состоянию здоровья |
| **Развитие компетенций в текущей сфере занятости** | |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| работающий по найму в организации, на предприятии | повышение заработной платы |
| работающий по найму в организации, на предприятии | смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности |
| временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | сохранение и развитие квалификации |
| **Переход в новую сферу занятости** | |
| освоение новой сферы занятости | самозанятый, ИП/бизнесмен |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |

**VII.Дополнительная информация**

**VIII.Приложенные Скан-копии**

Утвержденной образовательной программы (подпись, печать, в формате pdf)