

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
«SMM- и SEO-технологии»

для студентов направления подготовки
42.04.02 Журналистика
направленность (профиль)
Медиаменеджмент и медиааналитика

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «SMM- и SEO-технологии» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.04.02 Журналистика, направленность (профиль) «Медиаменеджмент и медиааналитика».

Цели освоения дисциплины – изучение особенностей продвижения медийного продукта в социальных сетях, формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Образовательные задачи курса:

- познакомить студентов с современными инструментами продвижения в интернете.
- дать знания об особенностях и технологических циклах SMM-продвижения;
- дать представление о SMM и SEO-технологиях.

Курс рассчитан на один семестр (2) и включает лекции (14 часов), практические (14 часов), самостоятельную работу (80 часов). Отчетность: зачет с оценкой во 2-ом семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа.

ИД-1ПК-2. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.

ИД-2ПК-2. Анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.

ПК-3. Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа.

ИД-1 ПК-3. Проводит анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа

ИД-2 ПК-3. Разрабатывает концепцию интернет-проектов в сфере журналистики / медиа и пути ее реализации.

Практические занятия

Практическое занятие № 1

Тема занятия. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.

Цель: формирование представлений о наиболее распространенных услугах интернет-маркетинга в бизнесе, дать понятие поисковой оптимизации сайтов (SEO) и методы её использования, характеристикам внешних и внутренних факторов положения сайта в поисковой системе.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть

SEO-оптимизация – комплекса действий, направленных на изменение характеристик веб-сайтов и влекущих за собой улучшение их позиций при ранжировании элементов поисковых выдач.

SocialMediaMarketing – продвижение в социальных сетях.

SearchEngineAdvertising – поисковая реклама (контекстная реклама)

Под позициями сайта обычно подразумеваются места в выдачах поисковиков, которые занимают его страницы по отдельным поисковым запросам.

Поскольку поисковые выдачи обычно содержат десятки и сотни тысяч результатов, а среднестатистический пользователь редко изучает больше одной-двух страниц, занятие

позиций в ТОП 50, 10, 5 и 3, является основной целью при продвижении любого веб-сайта.

ТОП поисковой выдачи – первые 3, 5 или 10 позиций в результатах поиска.

Попадание страниц продвигаемого веб-сайта в один из перечисленных ТОПов является первоочередной целью SEO. Причиной этому стал факт того, что большинство пользователей поисковых систем редко просматривают больше первых 5–10 результатов в выдаче. А значит, только вывод сайта в ТОП по наибольшему числу поисковых запросов может дать эффективный прирост трафика и обеспечить его монетизацию.

SEO-копирайтинг – написание текстов, которые должны одновременно удовлетворять потенциальных посетителей сайта и соответствовать требованиям поисковых систем в плане уникальности, актуальности, грамотности и содержания поисковых запросов.

Веб-сервер – это сервер, который принимает запросы от пользователя и выдает им ответы – документ, страницу или сайт.

Хостинг – название услуги по выделению пространства под размещение информационных данных на жестких дисках сервера, а также предоставлению возможности пользования его вычислительными мощностями.

Хостинг необходим для размещения веб-сайта в интернете и предоставления к нему доступа пользователям сети.

Бывает как платным, так и бесплатным (с некоторыми ограничениями и размещением на сайтах клиента рекламных объявлений, приносящих прибыль хостеру).

Вопросы и задания

1. Какие SMM- технологии являются наиболее действенными сегодня?
2. Какие контент-стратегии Вы знаете?
3. Сайт как основной маркетинговый инструмент в Интернете. Назовите классификацию сайтов.

Список докладов:

1. Концепция маркетинга в сети Интернет.
2. Особенности развития российского рынка интернет-рекламы.
3. Особенности развития регионального рынка интернет-рекламы.

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3

2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. – СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. – 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 2

Тема: Сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM.

Цель: Ознакомить студентов с понятием SMM-технологии, основными каналами и приемами продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть:

Ранжирование – процесс выстраивания в определенном порядке веб-ресурсов в зависимости от уровня их рейтинга и авторитетности, на которые оказывают влияние множество факторов:

релевантность текстового содержимого страниц запросам пользователей поисковика;

уникальность контента;

количество и качество элементов внешнего ссылочного профиля сайта;

частота обновления существующего и публикации нового контента;

возраст домена и т. д.

Релевантность – характеристика текстового контента веб-страницы, которая обозначает уровень его смыслового соответствия запросу пользователя поисковой системы.

С чисто технической точки зрения поисковиков под релевантностью текста подразумевается вхождение в него соответствующих запросу ключевых слов в определенном соотношении к его общему объему. Такая трактовка релевантности использовалась на начальных этапах существования поисковых систем. На сегодняшний же день степень соответствия текстового контента поисковым запросам не определяется лишь наличием ключевых слов в нем, но также рассчитывается, исходя из уровня его полезности, путем учета поведенческих факторов.

Релевантность является одним из основных критериев, который учитывается при наполнении контентом страниц сайтов, оптимизируемых под поисковое продвижение.

Вопросы и задания:

Задание 1. Кратко законспектируйте теоретическую часть.

Понятие SMM-технологий. Особенности использования SMM-технологий в процессе продвижения компании в сети Интернет.

Задание 2. Подготовьте ответы на следующие вопросы:

1. Что такое SMM-технологии?
2. Каковы особенности использования SMM-технологий?
3. С помощью каких ресурсов возможно SMM-продвижение?
4. Определите целевую аудиторию во «Вконтакте».
5. Перечислите элементы организационной культуры в организациях социальной сферы: миссия, имидж, корпоративный кодекс, символы, мифы. Как это относится к продвижению в социальной сети «Вконтакте».
6. Таргетинговая реклама ее функции и особенности, проанализируйте сильные и слабые стороны данной технологии. Является ли она эффективной на Ваш взгляд, почему?

Задание 3. Определите задачи для конкретной сферы бизнеса с учетом специфики SMM.

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Тема: Медиапланирование, аналитика и оценка эффективности SMM-кампаний в сетевом медиапространстве.

Цель: дать студентам представление о медиапланировании, аналитики и оценки эффективности SMM-кампаний в сетевом медиапространстве.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть:

Яндекс.Вордстат – сервис Яндекса, который бесплатно предоставляет доступ к статистическим данным о количестве показов рекламных объявлений из Яндекс.Директ, которые формируются на основе анализа частоты поисковых запросов.

Изначально создавался для оценки заинтересованности интернет-пользователей в информации определенных тематик. В настоящее время используется SEO-оптимизаторами при подборе ключевых запросов для семантического ядра продвигаемых в поисковике веб-сайтов.

Статистические данные по количеству показов запросов обновляются каждый месяц, что позволяет мониторить изменение в их популярности. Также это дает возможность не упускать из виду новые только появившиеся сезонные или событийные запросы и принимать соответствующие меры по созданию необходимого для продвижения по ним контента

Вопросы и задания:

1. Современные системы аналитики сайтов.
2. Перечислите основные принципы модели массовой лидогенерации.
3. Перечислите этапы реализации массовой лидогенерации.
4. Заполните сравнительную таблицу «Площадки продвижения бизнеса» на примере собственного бизнеса (разрабатываемого в рамках дисциплины бизнес-проекта).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 4

Тема занятия. SEO-продвижение: определение, принципы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем.

Цель познакомить слушателей с основными видами интернет-рекламы, способах продвижения своего сайта, особенностями текстов интернет-рекламы, SEO-оптимизацией и самыми современными сервисами, которые могут выделить бизнес.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть

По данным Фонда Общественное мнение доля активной аудитории интернета в России (это выходящие в Сеть хотя бы один раз за сутки) составляет 57% (66,5 млн. человек). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы один раз в месяц, составил 9,2%.

Правила игры специалистам по продвижению сайтов задают поисковые системы. Традиционно работа с продвижением сайта начинается с поисковой оптимизации. Выход в ТОП — это самый естественный способ показать сайт именно целевой аудитории в

момент, когда пользователи действительно его ищут. Продвижение в рунете определяется двумя поисковыми системами — Google и Яндекс.

SEO-оптимизация – это комплекс мер, направленный на улучшение качества сайта.

Ранжирование – процесс определения позиции сайта на основании его рейтинга.

Виды поисковых запросов:

- Информационные – запросы конкретной информации (в каком году основан Ставрополь; где купить щенка породы болонка);
- Навигационные – запросы, ориентированные на поиск определенного сайта (официальный сайт СКФУ, Facebook);
- Транзакционные – запросы, ориентированные на определенное действие (скачать книгу К. Храповицкого «SEO копирайтинг», купить обои).

Механизм этого метода заключается в такой доработке сайта, которая позволяет поднять его в выдаче поисковых машин. Это достигается при помощи комплекса мер, которые можно разделить на две группы: оптимизация внутренних и внешних факторов. К первым относится работа над контентом, структурой сайта, тегами и т.д. А внешняя оптимизация состоит в наращивании ссылочной массы, что учитывается практически всеми поисковыми машинами при ранжировании.

Основные преимущества данного вида рекламы состоят в:

- охвате широкой аудитории, так как подавляющее большинство пользователей ищет информацию о требуемых товарах или услугах через поисковые системы;
- естественности и ненавязчивости, так как доверие к результатам поиска выше, чем к остальным распространенным видам рекламы, что в итоге делает поисковую оптимизацию незаметной для рядового пользователя;
- относительной дешевизне привлеченных посетителей на сайт;
- четкой направленности, так как при грамотной оптимизации пользователи переходят на те страницы, которые наиболее релевантны запросу и содержат искомую информацию.

Но SEO имеет и некоторые недостатки, среди которых основные связаны с:

довольно большим количеством времени, которое требуется для достижения результата – в среднем проходит 1-2 месяца до выхода в ТОП с начала оптимизации по самым простым запросам, 3-4 по более конкурентным и больше 4 по популярным. Все эти сроки справедливы для сайтов с хорошей внутренней оптимизацией;

невозможно прямое влияние на результат, так как результат зависит от многих факторов;

трудностью вывода на рынок принципиально новых товаров и услуг – пользователи, незнакомясь с ними, просто не будут их искать.

Ранжирование – процесс определения позиции сайта на основании его рейтинга.

Несмотря на рост мультимедийной составляющей интернета, важную роль в поисковой оптимизации сайтов, в результатах поисковой выдачи играют тексты.

Вопросы и задания:

1. Какие Вы знаете методики по продвижению сайта?
2. Перечислите виды поисковых запросов.
3. Перечислите преимущества и недостатки SEO.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> — справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> — справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> — отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/ур> — «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> — научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 5

Тема занятия. Факторы ранжирования интернет-сайтов. Настройка веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

Цель формирование представлений об основных факторах ранжирования интернет-сайтов и настройки веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть

Продвижение в рунете определяется двумя поисковыми системами – Google и Яндекс. Алгоритмы ранжирования обоих схожи. Но есть некоторые отличия.

Каждый поисковый алгоритм учитывает авторитетность сайта среди прочих подобных ресурсов, надежность, безопасность сайта для пользователя, уникальность контента.

По наблюдениям вебмастеров формула ранжирования Google учитывает около 270 факторов, определяющих позиции сайта в выдаче, в то время как формула Яндекса – около 800.

Показатели ранжирования сайта:

1. ссылочные – входящие и исходящие ссылки, их количество, качество и источники;
2. факторы контента – видео, графика, текст, их качество, количество;
3. пользовательские факторы – факторы, определяющие доверие посетителя сайта.

Показатель отказов – процент пользователей, которые зашли на сайт и сразу вышли.

Показатель CTR (clickthroughrate) – коэффициент кликабельности, процентное соотношение количества кликов к общему количеству показов сайта в результатах поисковой выдачи.

Уникальность текстов сайта Вы можете проверить на следующих сайтах: www.advego.ru, www.antiplagiat.ru, www.miratools.ru, www.istiocom.ru.

Показатель отказов. Причин отказа может быть довольно много. К примеру, человек не нашел то, что его интересовало, прочитал информацию и ушел. Однако чаще происходит так, что сайт просто не понравился посетителю (плохой дизайн, плохие шрифты, некачественный контент и т.д.). Либо страница не является в достаточной степени релевантной запросу. Если же сайт качественный и интересный с точки зрения простого посетителя, то процент отказов будет минимальным.

Время, в течение которого среднестатистический посетитель находится на сайте. Чем больше это время, тем лучше, так как на интересном и качественном сайте человек обычно находится дольше. У него не возникает желание уходить с этого сайта. Если же посетитель провел на сайте всего лишь несколько секунд, то, скорее всего, сайт ему не понравился, он не нашел тут того, что искал. Какое же время нахождения на сайте является оптимальным? Обычно этот промежуток составляет от 1 до нескольких минут (5-10). Данного времени вполне хватит для изучения содержимого 1-3 страниц, для выполнения какого-то целевого действия.

Источники трафика. Здесь речь идет о том, откуда попадают к вам посетители. Это могут быть поисковые системы, ссылки с других сайтов и различного рода закладки. Чем

больше посетителей будет приходить к вам с закладок, тем сайт, по мнению поисковика, более качественный и интересный для людей (они ведь добавили ресурс в закладки и периодически просматривают его). Однако это не значит, что трафик с поисковиков или с других сайтов будет нежелательным.

Характер перемещения курсора по страницам сайта. Довольно специфический показатель, на основании которого поисковые системы составляют так называемую тепловую карту. Данная карта позволяет наглядно отобразить зоны страниц сайта, к которым приковано внимание пользователей (зоны, в которых чаще всего находится указатель мышки). При помощи тепловых карт поисковики распознают искусственную накрутку поведенческих факторов посредством специальных программ, ведь траекторию движения курсора мыши обычного посетителя эти программы симитировать не могут. Используя тепловую карту, вебмастер может понять, какие именно элементы отвлекают на себя внимание посетителей. На основании этой информации можно изменить структуру или дизайн страниц с целью добиться, к примеру, лучшей конверсии текста.

Как повысить ранжирование сайта?

- Повысить показатель CTR можно выбирая правильные заголовки к статьям, благодаря которым пользователи решают переходить ли на сайт.
- Увеличить процент уникальности текстов, размещенных на сайте.
- Использовать анкоры (одновременно и ключевое слово и гиперссылка) на сторонних ресурсах. Подобрать их можно с помощью изучения самых популярных запросов на специальных сервисах, которые ведут статистику популярных запросов: wordstat.yandex.ru и adwords.google.com. Как это работает? Размещаем анкор в статье, статью на стороннем ресурсе. Анкор является в данном случае источником трафика и повышает индекс цитируемости.

90 % пользователей не читают, а просто пролистывают страницы сайта. Поэтому важно визуальное оформление статьи (картинки, графика, игра со шрифтом).

Оценка сайта может осуществляться на основе поведения посетителей. По поведению можно понять, интересен ли сайт людям, содержится ли на нем релевантный контент. Именно поведенческий фактор, сегодня играет важную и порой решающую роль при продвижении сайта.

Вопросы и задания:

1. Индивидуальная работа. Проанализируйте сайты туристических фирм. Оцените их, применив новые знания.
2. Перечислите основные методы привлечения трафика на сайт.

Список докладов:

1. Комплексный подход к оптимизации сайта.
2. Внешние факторы ранжирования.
3. Эффективная внутренняя ссылочная структура.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-

Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/ур> – «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 6

Тема: Семантическое ядро сайта. Контентные факторы ранжирования.

Цель: Изучить особенности формирования семантического ядра сайта.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть:

Семантическое ядро – список поисковых запросов, набор ключевых слов и фраз, который относится к конкретной тематике и рассортирован по группам.

Советы по составлению семантического ядра:

1. Определяемся с целями.

Если сайт коммерческий, пользователь должен купить какой-либо товар или воспользоваться услугами компании, в этом случае запросы могут содержать слова:

- "купить", "продажа", "цена", "стоимость", "доставка" и т.д. – если сайт продаёт какой-либо товар;

- "ремонт", "установка", "заправка", "вызвать мастера", "заказать", "цена" и т.д. – если сайт предоставляет какие-либо услуги.

Если сайт информационный, пользователь должен просто найти нужную ему информацию именно на вашем сайте.

2. Определяемся с конкурентностью.

Поисковые запросы имеют деление на несколько групп.

По частоте:

Частотность – один из параметров ключевых слов, популярность поискового запроса (количество введенных поисковых запросов за последний месяц).

Виды частотности:

Низкочастотные запросы (НЧ)

Среднечастотные запросы (СЧ)

Высокочастотные запросы (ВЧ).

PP Инструмент подсказки ключевых слов на слайде (скрин с сайта adwords.google.com и wordstat.yandex.ru)

Поиск самых популярных поисковых запросов вы можете осуществить в сервисах adwords.google.com и wordstat.yandex.ru.

Конкурентность запросов – параметр ключевых слов, определяющий количество других сайтов-конкурентов по конкретному ключевому слову.

Виды конкурентности:

Низкоконкурентные запросы (НК)

Среднеконкурентные запросы (СК)

Высококонкурентные запросы (ВК)

PP Конкурентность запросов можно посмотреть в кабинете пользователя GoogleAdwords (вкладка Инструменты и анализ – Инструмент подсказки ключевых слов)

Показатели частотность и конкурентность взаимосвязаны. Как правило, если низкочастотный запрос, то и низкоконкурентный.

Чем выше конкурентность ключевого слова, тем сложнее продвигать свой сайт по этому запросу.

Новым сайтам легче продвигаться по низкочастотным запросам.

3. Определяемся с типами запросов.

Более целевыми являются запросы, состоящие из двух и более слов. Например, запрос "диван" может подразумевать как поиск информации о данном виде мебели, фотографии, отзывы и т.д., так и их покупку. Тогда как запрос "купить диван" означает только одно – пользователь ищет компанию, в которой можно приобрести данный товар.

При подборе семантического ядра рекомендуют делать упор на целевые запросы, состоящие из двух и более слов. Особенно это касается сайтов коммерческой тематики.

Обратите ваше внимание на особенность подбора семантического ядра для интернет-магазинов. Этот вид коммерческих сайтов заслуживает особого внимания в силу своей специфики, которая заключается в том, что для коммерческих ресурсов, помимо запросов стандартного вида, например, "купить кондиционер", рекомендуется подбирать целевые запросы вида:

"товар + марка";

"товар + марка + модель";

"купить + название товара + марка";

"купить + название товара + модель" и т.д.

Виды поисковых запросов:

- Информационные – запросы конкретной информации (*в каком году основан Ставрополь; где купить щенка породы болонка*);
- Навигационные – запросы, ориентированные на поиск определенного сайта (*официальный сайт СКФУ, Сбербанк, Facebook*);
- Транзакционные – запросы, ориентированные на определенное действие (*скачать книгу К. Храповицкого «SEO копирайтинг», купить обои*).

Встречаются смешанные виды запросов.

Старайтесь составлять семантическое ядро из таких запросов, на которые даёт ответ ваш сайт.

Вопросы и задания:

1. Законспектируйте теоретическую часть.

Задание 1: Вы продаете мягкую мебель. Есть три запроса: Первые два запроса высокочастотные, третий низкочастотный. Какой вы выберете

Мягкая мебель -272022 показа в месяц.

Купить мягкую мебель в Ставрополе – 107 показов в месяц.

Купить мягкую мебель- 24432 показа в месяц.

Задание 2. Индивидуальная работа. Составьте семантическое ядро для продвижения сайта вашей фирмы (5 минут).

Задание 3. Работа в мини-группах (по 8 человек).

Составьте семантическое ядро (набор ключевых слов) для сайта Вашей фирмы.

Варианты: а) птицефабрика «Курочка», б) завод автомобильных шин, в) тренинговый центр. г) аквапарк «Волна».

Задание 4. Приведите пример несоответствия ключевых слов виду запроса.

(Например, Запрос: купить Лада Калина, а попадает на сайт с отзывами об автомобиле. Пользователь давно знаком с отзывами и уже принял решение о покупке. В таком случае он покинет сайт).

Список докладов:

1. Методы отслеживания Интернет-траффика в социальные группы и принципы определения его качества.

2. Изучение и анализ информации для создания удачной PR-кампании.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> — справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> — справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> — отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/yp> — «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> — научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 7

Тема: Управление репутацией в социальных сетях

Цель: научиться управлять репутацией при помощи SMM-технологий.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть

Оптимизация любого веб-ресурса состоит из двух основных направлений:

1) Внутренняя, в рамках которой выполняется:

подбор ключевых слов и составление семантики веб-сайта;

создание и публикация текстового контента, оптимизированного под требования поисковиков и посетителей;

поиск и устранение ошибок в программном коде страничек сайта;

подбор дизайна, который будет положительно влиять на мнение посетителей;

работа с юзабилити (структура, навигация, активные элементы, доступные пользователям для взаимодействия с сайтом);

внутренняя перелинковка.

2) Внешняя, направленная на формирование ссылочной массы со сторонних ресурсов (тематические веб-сайты, соц. сети, форумы, каталоги, блоги и т. п.). Выполняется путем покупки ссылок, обмена ими и создания условий для появления естественных рекомендаций со стороны интернет-пользователей, ознакомившихся с содержанием сайта.

Вопросы и задания:

1. Методы улучшения имиджа бренда при помощи SMM-технологий.
2. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда.
3. Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях.
4. Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями.
5. Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов.
6. Принципы написания текстов для корпоративных блогов.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный

университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>

5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> — справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> — справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> — отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/yp> — «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> — научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
«SMM- и SEO-технологии»

для студентов направления подготовки
42.04.02 Журналистика
направленность (профиль)
Медиаменеджмент и медиааналитика

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «SMM- и SEO-технологии» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, направленность (профиль) «Медиаменеджмент и медиааналитика».

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «SMM- и SEO-технологии» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа.

ИД-1ПК-2. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.

ИД-2ПК-2. Анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.

ПК-3. Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа.

ИД-1 ПК-3. Проводит анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа

ИД-2 ПК-3. Разрабатывает концепцию интернет-проектов в сфере журналистики / медиа и пути ее реализации.

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с лабораторными занятиями, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «SMM- и SEO-технологии». Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам – сформировать умения выполнять различные виды работы. Задача – сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	1 семестр		
1.	SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.	собеседование	20
2.	Сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM	собеседование	20
3.	Медиапланирование, аналитика и оценка эффективности SMM-кампаний в сетевом медиапространстве.	собеседование	6
4.	SEO-продвижение	собеседование	10
5.	Семантическое ядро сайта.	собеседование	4
6.	Настройка веб-проектов.	собеседование	10
7.	Взаимодействие SMM и SEO	собеседование	10
	Итого		80 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Конвергентные технологии создания коммуникационного продукта». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную

информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания, издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

6. Список литературы, использованной при составлении методических указаний

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101

- с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
 3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> — справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> — справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> — отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/yp> — «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.