

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Утверждено решением Ученого
совета Тульского государственного
университета

от «25» марта 2021 г.,

протокол № 10;



Ректор

Подпись

М.В. Грязев

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Поисковая оптимизация и основы цифрового маркетинга»

Срок освоения программы – 72 часа.

Тула 2021 год

1 Цель программы повышения квалификации

Целью программы повышения квалификации является совершенствование ранее приобретенных компетенций и получение новых компетенций обучающегося, необходимой для профессиональной деятельности в сфере цифрового маркетинга, в рамках имеющейся квалификации.

2 Планируемые результаты обучения

Результаты обучения по программе повышения квалификации направлены на совершенствование ранее приобретенных компетенций и получение новых компетенций обучающегося, необходимых для профессиональной деятельности, в рамках имеющейся квалификации.

Перечень компетенций обучающегося, планируемых к совершенствованию в результате освоения программы повышения квалификации:

- способность проведения исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (ПК-1);
- способность разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (ПК-2);
- способность управления реализацией стратегии интернет-продвижения (ПК-3).

В результате освоения программы повышения квалификации обучающийся должен:

знать:

- методы исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- программы и сервисы исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- алгоритмы формирования потребительского спроса;
- принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика);
- порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин;
- основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;
- особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем;
- особенности функционирования современных веб-аналитических систем;

уметь:

- использовать инструменты исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- применять инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса;
- составлять алгоритмы анализа спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- составлять систему показателей эффективности продвижения;

- обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке;
- интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт;
- составлять документацию по проведенному анализу трафика на веб-сайт;
- составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика;
- распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- определять критерии качества и сравнивать результат реализации стратегии продвижения с планируемым;

иметь навыки:

- проведения исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- анализа тенденции изменения спроса;
- прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин;
- подбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- разработки показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- проведения анализа количественных показателей трафика на веб-сайт;
- проведения анализа качественных показателей трафика на веб-сайт;
- оперативного сбора информации о результатах реализации стратегии продвижения.

3 Учебный план

Срок освоения программы: 72 часа.

Форма обучения: очная.

Порядок обучения: одновременно и непрерывно.

Программа повышения квалификации реализуется с применением дистанционных образовательных технологий.

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Всего часов	В том числе				Самостоятельная работа	Форма контроля
			Виды учебных занятий и учебных работ					
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Иные виды учебных занятий и учебных работ*		
1	Модуль «Введение. Маркетинговая стратегия»	10	4	0	0	4	2	Промежуточная аттестация (зачет)
2	Модуль «Прин-	6	4	0	0	0	2	Промежу-

	ципы работы поисковых систем»																	точная аттестация (зачет)
3	Модуль «Принципы составления семантического ядра»	6	2	0	0	2	2											Промежуточная аттестация (зачет)
4	Модуль «Основные факторы ранжирования»	26	14	0	0	6	6											Промежуточная аттестация (зачет)
5	Модуль «Инструментарий для работы с поисковой системой»	8	2	0	0	4	2											Промежуточная аттестация (зачет)
6	Модуль «Фильтры и ограничения поисковой системы»	4	2	0	0	0	2											Промежуточная аттестация (зачет)
7	Модуль «Проведение аудита сайта. Прогнозирование»	8	0	0	0	4	4											Промежуточная аттестация (зачет)
Итоговая аттестация		4																
Итого:		72																

* Под иными видами учебных занятий и учебных работ здесь и далее понимаются: лабораторные работы, круглые столы, мастер-классы, мастерские, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, выездные занятия, консультации и др.

4 Календарный учебный график

	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя	9 неделя	10 неделя	11 неделя	12 неделя	13 неделя	14 неделя	15 неделя	16 неделя
Модуль «Введение. Маркетинговая стратегия»	4	4	2													
Модуль «Принципы работы поисковых систем»			4	2												
Модуль «Принципы составления семантического ядра»				4	2											
Модуль «Ос-					4	4	4	4	4	4	2					

новные факторы ранжирования»																	
Модуль «Инструментарий для работы с поисковой системой»										4	2	2					
Модуль «Фильтры и ограничения поисковой системы»											2	2					
Модуль «Проведение аудита сайта. Прогнозирование»												4	4				
Итоговая аттестация																4	

Примечание: неделя – период времени продолжительностью 7 дней.

5 Рабочие программы модулей Рабочая программа модуля «Введение. Маркетинговая стратегия»

№ п/п	Наименование разделов и (или) тем дисциплины (модуля)	Всего часов	В том числе					Самостоятельная работа
			Виды учебных занятий и учебных работ					
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Иные виды учебных занятий и учебных работ		
1	Тема 1. Что такое стратегия и как она составляется	2	1	0	0	1	0	
2	Тема 2. Целевая аудитория и ее сегментирование	2	1	0	0	1	0	
3	Тема 3. Каналы и источники целевой аудитории	2	1	0	0	1	0	
4	Тема 4. Расчет и подготовка стратегии	2	1	0	0	1	0	
	Промежуточная аттестация	2	0	0	0	0	2	

Рабочая программа модуля «Принципы работы поисковых систем»

№ п/п	Наименование разделов и (или) тем дисциплины (модуля)	Всего часов	В том числе					Самостоятельная работа
			Виды учебных занятий и учебных работ					
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Иные виды учебных занятий и учебных работ		
1	Тема 1. Принцип работы поисковых систем	2	2	0	0	0	0	
2	Тема 2. Алгоритмы поиско-	2	2	0	0	0	0	

	вых систем. Апдейты						
	Промежуточная аттестация	2	0	0	0	0	2

Рабочая программа модуля
«Принципы составления семантического ядра»

№ п/п	Наименование разделов и (или) тем дисциплины (модуля)	Всего часов	В том числе				
			Виды учебных занятий и учебных работ				Самостоятельная работа
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Иные виды учебных занятий и учебных работ	
1	Тема 1. Типы запросов	1	1	0	0	0	0
2	Тема 2. Подбор ключевых фраз для продвижения	1	1	0	0	0	0
3	Тема 3. Обзор инструментов для подготовки семантического ядра	2	0	0	0	2	0
	Промежуточная аттестация	2	0	0	0	0	2

Рабочая программа модуля
«Основные факторы ранжирования»

№ п/п	Наименование разделов и (или) тем дисциплины (модуля)	Всего часов	В том числе				
			Виды учебных занятий и учебных работ				Самостоятельная работа
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Иные виды учебных занятий и учебных работ	
1	Тема 1. Факторы ранжирования	2	2	0	0	0	0
2	Тема 2. Внутренние характеристики сайта	7	4	0	0	2	1
3	Тема 3. Текстовая составляющая	7	4	0	0	2	1
4	Тема 4. Ссылочная масса	4	2	0	0	1	1
5	Тема 5. Поведенческий фактор	4	2	0	0	1	1
	Промежуточная аттестация	2	0	0	0	0	2

Рабочая программа модуля
«Инструментарий для работы с поисковой системой»

№ п/п	Наименование разделов и (или) тем дисциплины (модуля)	Всего часов	В том числе				
			Виды учебных занятий и учебных работ				Самостоятельная работа
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Иные виды учебных занятий и учебных работ	
1	Тема 1. Инструменты, предоставляемые поисковой системой	1.5	0.5	0	0	1	0

2	Тема 2. Инструменты для технической оптимизации сайта	1.5	0.5	0	0	1	0
3	Тема 3. Инструменты для текстового анализа	1.5	0.5	0	0	1	0
4	Тема 4. Счетчики поисковых систем	1.5	0.5	0	0	1	0
	Промежуточная аттестация	2	0	0	0	0	2

**Рабочая программа модуля
«Фильтры и ограничения поисковой системы»**

№ п/п	Наименование разделов и (или) тем дисциплины (модуля)	Всего часов	В том числе				
			Виды учебных занятий и учебных работ				Самостоятельная работа
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Иные виды учебных занятий и учебных работ	
1	Тема 1. Типы фильтров и ограничений, накладываемых на сайт со стороны поисковой системы	1	1	0	0	0	0
2	Тема 2. Принцип определения наложенных фильтров на сайт и их снятие	1	1	0	0	0	0
	Промежуточная аттестация	2	0	0	0	0	2

**Рабочая программа модуля
«Проведение аудита сайта. Прогнозирование»**

№ п/п	Наименование разделов и (или) тем дисциплины (модуля)	Всего часов	В том числе				
			Виды учебных занятий и учебных работ				Самостоятельная работа
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Иные виды учебных занятий и учебных работ	
1	Тема 1. Принципы проведения аудита	5	0	0	0	3	2
2	Тема 2. Инструменты для проведения аудита	1	0	0	0	1	0
	Промежуточная аттестация	2	0	0	0	0	2

6 Организационно-педагогические условия реализации программы повышения квалификации

6.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для проведения лекционных занятий требуется аудитория, оборудованная настенным экраном (переносным экраном), проектором, ноутбуком и аудиосистемой, флипчартом с комплектом маркеров или доска.

Для проведения мастер-классов требуется компьютерный класс, оснащенный стандартными офисными пакетами, доступом к интернету, флипчарт с

комплектom разноцветных маркеров, настенным экраном (переносным экраном), проектором, ноутбуком и аудиосистемой.

Для проведения итоговой аттестации требуется компьютерный класс с программным обеспечением для проведения тестирования, а также доступом к интернету.

6.2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения

1. Неелова Н. SEMBOOK.Энциклопедия поискового продвижения Ingate. – СПб.: Питер, 2014. – 520 с.: ил. ISBN 978-5-496-00797-9

2. SEMBOOK.Энциклопедия поискового продвижения Ingate. Издание 2 - е. — ИП Андросов, 2017. — 541 с.: ил

3. Маккей Х. Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо. Издание 2 — Минск: Попурри, 2008. – 256 с.: ил. ISBN: 978-985-15-0250-5

4. В. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 370 с.: 40 ил. ISBN 978-5-91657-906-2

5. Стикдорн М. This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Издание 2-ое. — Consortium Book Sales & Dist, 2010. – 373 с.: ил. ISBN 978-90-6369-279-7

6. Калбач Ж. Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams. Издание 2-ое. — O'Reilly Media, 2016. – 384 с. ISBN 978-1-492-07663-6

7. Справка по работе с Google Analytics: официальный сайт. – Google LLC, 2021. – URL: <https://support.google.com/analytics/?hl=ru> (дата обращения 13.02.2021).

8. Онлайн-курс «Основы работы с Яндекс.Метрикой»: официальный сайт. – ООО «ЯНДЕКС», 2004–2021. – URL: <https://yandex.ru/adv/edu/metrika/metrika-start> (дата обращения 13.02.2021).

9. Кутлалиев, Асхат. Эффективность рекламы / Асхат Кутлалиев, Алексей Попов. - 2-е изд. - Москва : Eksmo education, 2006 (Можайск (Моск.обл.) : Можайский полиграфкомбинат). - 410, [1] с. : ил., табл.; 24 см. - (Серия "Профессиональные издания для бизнеса"); ISBN 5-699-14768-3

10. Пармендер, Дэвид. Ключевые показатели эффективности : разработка, внедрение и применение решающих показателей / Дэвид Пармендер ; [пер. с англ. А. Платонова]. - Москва: Олимп-Бизнес, 2008. - 258 с. : ил., табл.; 24 см.; ISBN 978-5-9693-0106-1

11. Мейер, Маршал В. Оценка эффективности бизнеса / Маршал В. Мейер; [пер. с англ. А. О. Корсунский]. - Москва : Вершина, 2004 (АООТ Твер. полигр. комб.). - 269, [1] с. : ил., табл.; 25 см. - ISBN 5-94696-054-7 (в пер.)

6.3 Требования к кадровому обеспечению

Реализация программы повышения квалификации осуществляется педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации программы на иных условиях.

7 Формы аттестаций и оценочные материалы

Промежуточная аттестация обучающегося по каждому модулю осуществляется в виде зачета в форме выполнения индивидуального задания по теме модуля. Обучающийся, правильно и в срок выполнивший задание, получает оценку «Зачтено».

Итоговая аттестация обучающегося по программе повышения квалификации осуществляется аттестационной комиссией в виде экзамена в письменной форме на основе пятибалльной системы оценок. К итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план. Итоговая аттестация считается успешно пройденной в случае получения обучающимся на экзамене одной из следующих оценок: «Отлично», «Хорошо», «Удовлетворительно».

В случае успешного прохождения итоговой аттестации обучающемуся выдается документ о квалификации установленного образца – удостоверение о повышении квалификации.

В приложении к программе повышения квалификации приводятся примеры оценочных материалов для проведения промежуточных и итоговой аттестаций обучающегося.

8 Методические материалы по проведению итоговой аттестации

При планировании процедуры итоговой аттестации обучающихся целесообразно использовать соответствующие методические рекомендации Минобрнауки России (Письмо Минобрнауки России от 30 марта 2015 г. «О направлении методических рекомендаций по итоговой аттестации слушателей»).

В состав аттестационной комиссии для проведения итоговой аттестации целесообразно включать представителей компании осуществляющих работу по профилю повышения квалификации и педагогических работников, ведущих научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю программы повышения квалификации.

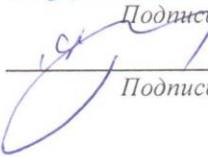
9 Лист согласования программы повышения квалификации

Разработчики программы повышения квалификации:

Неелова Н.В., к.т.н., ст. преп.

Ивутин А.Н., к.т.н., доц., доц.

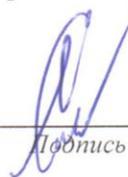


Подпись


Подпись

Программа согласована с дирекцией Института прикладной математики и компьютерных наук

Директор ИПМКН



Подпись

А.А.Сычугов

Согласовано с УМУ:

Специалист по УМР

Начальник УМУ



Подпись


Подпись

С.В. Моржова

А.В. Моржов

Программа планируется к реализации Институтом прикладной математики и компьютерных наук

Согласовано:

Директор ИПМКН



Подпись

А.А.Сычугов

«22» 03 2021 г.

**Примеры оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по модулю
«Введение. Маркетинговая стратегия»**

1. Ниже представлены данные по компании, которая получает заказы только через сайт (кнопка «Заказать»). Средняя стоимость одного заказа составляет 5000 руб. Прибыль от одного заказа составляет 50% от стоимости заказа. Все указанные конверсии являются продажами. Трафик по каналам считается по UTM меткам по атрибуции «последний значимый переход».

Месяц (п/п)	Канал	Расход, руб	Трафик (Факт)	CPC	Конверсии (Факт)	CPA	Конверсия, %	Средняя глубина просмотра (Факт)	Отказы (Факт), %	Ср. время на сайте (Факт), сек
1 месяц										
1	Директ	11499,58	741	15,52	4	2874,9	0,54	2,79	24	64
1	Директ(РСЯ)	6196,81	454	13,65	0	—	0	3,15	23	71
1	Директ(Поиск)	5302,77	286	18,54	4	1325,69	1,4	2,23	26	51
1	Тизерка №1	1536	479	3,21	0	—	0	1,66	38	28
1	Adwords	7180,13	1490	4,82	0	—	0	1,35	40	65
1	Итого	20364,21	2710	7,51	4	5091,05	0,15	1,8	35	58
2 месяц										
2	Директ	25373,03	1521	16,68	12	2114,42	0,79	2,56	24	63
2	Директ(РСЯ)	12806,69	888	14,42	5	2561,34	0,56	2,64	24	55
2	Директ(Поиск)	12566,34	633	19,85	7	1795,19	1,11	2,44	23	74
2	Тизерка №1	540	172	3,14	1	540	0,58	2,17	21	43
2	Adwords	0	80	0	0	—	0	1,25	24	67
2	Тизерка №2	1422,44	2321	0,61	1	1422,44	0,04	1,05	64	9
2	Итого	27335,47	4094	6,68	14	1952,53	0,34	1,66	46	31
3 месяц										
3	Директ	17064,09	1333	12,8	6	2844,02	0,45	2,75	25	62
3	Директ(РСЯ)	16610,73	1213	13,69	6	2768,46	0,49	2,74	25	61
3	Директ(Поиск)	453,36	120	3,78	0	—	0	2,92	25	66
3	Тизерка №1	2928	908	3,22	1	2928	0,11	1,65	35	29
3	Adwords	0	63	0	2	0	3,17	1,33	22	59
3	Тизерка №2	3569,34	2301	1,55	0	—	0	1,04	58	10
3	Итого	23561,43	4605	5,12	9	2617,94	0,2	1,66	44	29
4 месяц										
4	Директ	17979,46	1274	14,11	9	1997,72	0,71	2,75	27	52
4	Директ(РСЯ)	17688,26	1207	14,65	9	1965,36	0,75	2,77	27	53
4	Директ(Поиск)	291,2	67	4,35	0	—	0	2,42	34	45
4	Тизерка №1	3303	1000	3,3	6	550,5	0,6	1,58	35	33
4	Adwords	0	28	0	0	—	0	1,43	32	127
4	Тизерка №2	1704,21	1015	1,68	0	—	0	1,05	55	11
4	Итого	22986,67	3317	6,93	15	1532,44	0,45	1,86	38	34
5 месяц										
5	Директ	3248,82	261	12,45	5	649,76	1,92	2,74	20	48
5	Директ(РСЯ)	3158,2	242	13,05	5	631,64	2,07	2,8	21	49
5	Директ(Поиск)	90,62	17	5,33	0	—	0	1,94	6	21
5	Тизерка №3	1976,5	19	104,03	0	—	0	1,16	47	14
5	Тизерка №1	7356	2238	3,29	30	245,2	1,34	1,52	33	31
5	Adwords	0	4	0	0	—	0	1	75	31
5	Тизерка №2	251,18	2261	0,11	0	—	0	1,05	65	9
5	Итого	12832,5	4779	2,68	35	366,64	0,73	1,36	48	22

2. Изучите данные и ответьте на следующие вопросы:
- В какой из месяцев рекламная кампания окупается, а в какой нет (расчет сделать по ROMI)?

- b. Какой канал в самом неэффективном месяце (см. пункт «а») является самым эффективным и самым неэффективным и почему?
 - c. Какой канал за все время работы рекламы эффективнее, а какой самый неэффективный и почему?
 - d. Какой тип рекламной кампании эффективнее в Яндекс Директе: РСЯ или поиск – и почему (за все время)?
 - e. На основании анализа предложите вариант корректировки стратегии и рассчитайте, что даст предложенный вариант.
3. Какие каналы вы бы рекомендовали еще подключить для продвижения этого сайта?

Примеры оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по модулю

«Принципы работы поисковых систем»

Развернуто ответить на следующие вопросы:

1. Назовите основные части дата центра и для чего они нужны?
2. Назовите 2 основных работа Яндекса. Чем они отличаются?
3. Что такое параллельный поиск?
4. Что такое сниппет?
5. Такое семейный поиск?
6. Каким символом из языка запроса можно исключить слово из поиска?
7. Каким символом можно вывести все документы со словом с точным написанием
8. Назовите варианты поиска информации на конкретном сайте и на странице?
9. Как яндекс получает новую страницу в индекс?
10. Какие виды изменений выдачи вы можете назвать, и чем они отличаются?

Примеры оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по модулю

«Принципы составления семантического ядра»

Подобрать сайт для дальнейшего продвижения с целью получения лидов с сайта (сайт любой). Для него необходимо подобрать не менее 100 запросов, охарактеризовать их (по частоте, по конкурентности, по информационности, по региональной зависимости и т.д.), для каждого указать посадочную страницу, а также дать комментарий, почему именно на эту страницу вы ведете ключи.

Примеры оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по модулю

«Основные факторы ранжирования»

Подготовить чек-лист по технической оптимизации, текстовой, ссылочной и поведенческой. Данный чек лист должен помочь в будущем анализировать любой сайт и подсказывать, что нужно изменить на сайте.

Примеры оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по модулю «Инструментарий для работы с ПС»

В подготовленный чек-лист из промежуточной аттестации модуля «Основные факторы ранжирования» добавить к каждому пункту комментарий: с помощью какого инструмента можно его проанализировать.

Примеры оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по модулю «Фильтры и ограничения ПС»

Подготовить таблицу, в которой будут следующие колонки:

- Название фильтра
- К какой ПС этот фильтр относится
- Как идентифицировать этот фильтр
- Как снять этот фильтр

Примеры оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по модулю «Проведение аудита сайта. Прогнозирование»

Вам выдан сайт с доступом к вебмастеру и метрике сайта. Необходимо провести аудит сайта и спрогнозировать, какой объем трафика вы сможете привести за 6 месяцев и с помощью каких работ и по каким запросам.

Примеры оценочных материалов для проведения итоговой аттестации

Блок 1. Аттестационные вопросы по модулю

1. Сопоставьте ключевое слово и его определение:

1	Процесс индексации	A	это поисковая машина, которая при поисковом запросе параллельно опрашивает несколько независимых традиционных ПС и возвращает их результаты одним, объединенным списком.
2	Процесс ранжирования	B	процесс поиска информации по заданному запросу на конкретном сервере.
3	Метапоиск	C	это паук поисковой системы, который индексирует особо важные документы каждые 5-7 минут, а быстро обновляемые каждые 2 часа.
4	Базовый поиск	D	это вид поиска, ведущийся одновременно по основному поиску документов удовлетворяющих запросу в вебе и по дополнительным сервисам поисковой системы.
5	Быстрый робот	E	это процесс сканирования сайта поисковыми роботами для создания поисковых баз данных, описывающих каждый документ в сети.
6	Большой робот	F	это паук поисковой системы, который в секунду индексирует от 9В страниц и в среднем переодходит каждую страницу за 2 недели.
7	Параллельный поиск	G	это процесс, заключающейся в определении очередности согласно рангу, авторитетности, популярности, а также результат которого пользователь видит, получая ответ поисковой системы на свой вопрос.

Ответ:

2. Запишите на языке запросов конструкцию, с помощью которой можно узнать количество страниц сайта seonew.ru в индексе.

Ответ:

3. Укажите хотя бы 3 способа, как Яндекс узнает о новой web-странице:

Ответ:

4. Выберите виды апдейтов, которых точно не существует:

1	Текстовые апдейты
2	Трастовые апдейты
3	Поведенческие апдейты
4	Смена алгоритма
5	Ссылочные апдейты
6	Московские апдейты

Ответ:

5. Какие факторы ранжирования выделяет Яндекс:

1	Статические факторы
2	Запросные факторы
3	Поведенческие признаки
4	Ссылочные факторы
5	Текстовые факторы
6	Динамические признаки

Ответ:

6. С каким фактором не работают SEOшники:

1	Текстовая оптимизация
2	Внутреннее ссылочное
3	Контекстная реклама
4	Внешнее ссылочное
5	Техническая оптимизация
6	Поведенческий фактор

Ответ:

7. Сопоставьте оценки ассессоров и их определения:

1	Полезный	А	«должен» быть на первом месте (первоисточник информации, официальный сайт)
2	Спам	В	дает часть ответа (страница соответствует теме запроса, но не полностью отвечает ему, устарела и т.д.)
3	Релевантный (-)	С	документ, полностью отвечающий на вопрос и удовлетворяющий по-

			требность пользователя
4	Релевантный	D	не отвечает на вопрос
5	Нерелевантный	E	исчерпывающей ответ на вопрос с дополнительной полезной информацией (вы бы добавили в закладки)
6	Витальный	F	поисковый спам, технический мусор

Ответ:

8. Укажите, на что обращает внимание ассессор при оценке сайта:

1	Оценивается пара запрос/страница
2	Многозначность запроса
3	Ссылочную составляющую
4	Регион пользователя
5	Региональность запросов
6	Поведенческий фактор

Ответ:

9. Напишите, как соотносятся понятия «региональность запроса», «регион пользователя» и «регион сайта»

Ответ:

10. По каждой классификации определите тип запроса «seo конференции Тула»

1	Конкурентность	A	Низкоконкурентный	B	Среднеконкурентный	C	Высококонкурентный
2	Цель	A	Информационный	B	Навигационный	C	Транзакционный
3	Синтаксис	A	Естественный язык	B	Телеграфный стиль	C	Поиск по цитате
4	Язык	A	Русский	B	Языковая омонимия	C	Суржиковый запрос
5	Гезависимость	A	Гезависимый	B	Гезезависимый	C	С топонимами

Ответ:

11. Напишите принцип подбора запросов для продвижения (используйте такие понятия, как «маска» и «шлейф»)

Ответ:

12. Укажите, какие утверждения не верны:

1	Чем больше общих ВЧ запросов, тем лучше, т.к. трафика будет много
2	Нужно избегать слишком общих масок, по которым может прийти нецелевой трафик
3	Если цель продвижения – трафик, то нужно стараться подбирать в первую очередь транзакционные и четкие запросы
4	Спрос 100000 не означает, что 100000 человек в месяц ввели этот запрос.
5	Не следует выбирать явно неестественные запросы!
6	Следует включать в семантическое ядро запросы с ошибками для учета неграмотных людей.
7	Не стоит выбирать многословные запросы с нелогичной последовательностью слов, поскольку при оптимизации мы не сможем добавить эти фразы в текст оптимизируемой страницы.
8	Желательно выбрать запрос, который объединяет в себе несколько ВЧ запросов, т.к. продвинув его, мы продвинем и ВЧ запросы.

Ответ:

13. Что влияет на формирование стоимости запроса:

1	Конкуренция в регионе
2	Тип запроса – геоинdependant/геозависимый
3	Уровень развития продвигаемого сайта
4	Принадлежность сайта к региону продвижения
5	Качество текстов у конкурентов
6	Наличие ограничений на сайте

Ответ:

14. Укажите основную задачу технической оптимизации

Ответ:

15. Определите, к чему относятся указанные примеры – к причинам появления дублей или к помехам индексации:

A	Причины дублей
B	Помехи индексации
1	Сайт на Flash
2	Нестабильность хостинга в работе
3	Не настроены зеркала
4	Листалки
5	Не настроены 301 и 302 редиректы
6	Некорректно применяется <noindex>
7	Неправильно настроенная CMS
8	Неправильно настроенный файл robots.txt
9	Идентификаторы сессий
10	Клиентский взгляд на страницу «О компании» и «Главная»
11	На сайте много битых ссылок
12	Отсутствует карта сайта

13	Страницы версии для печати
14	Страницы на протоколе https
15	Неправильный статус-кода страниц
16	Сайт построен с использованием фреймов
17	Сортировка и фильтрация
18	Не настроена обработка 404 ошибки
19	Вирусы
20	Результаты поиска

Ответ:

16. Вам необходимо провести текстовую оптимизацию, что из ниже перечисленного к ней относится:

1	Написание / изменение текста на странице
2	Размещение контекстных объявлений
3	Обмен ссылками
4	Заголовок title, description, keywords
5	Заголовки H1-H6
6	Альтернативные описания (alt) картинок
7	Создание карты сайта

Ответ:

17. Что я пропустила в логическом ряде:

- 1) Подбор ключевых слов 2)***** 3)Техническая доработка сайта
4) Текстовая оптимизация продвигаемых страниц 5)Ссылочная работа с сайтом

Ответ:

18. Сопоставьте ключевое слово и его определение:

1	Перелинковка	А	Продвигаемый запрос на данной странице используется в исходящей ссылке на другую страницу не продвигаемую по этому запросу.
2	Входящая перелинковка	В	Алгоритм, направленный на определение степени доверия к ресурсу.
3	Исходящая перелинковка	С	Построение внутренних ссылок сайта для ускорения индексации и придания определенным страницам большего веса.
4	TrustRank	Д	Продвигаемый запрос участвует в ссылке, ведущей на продвигаемую страницу. Этой ссылкой мы передаем анкорный и статический вес.
5	PR	Е	Статический вес страницы, который показывает вероятность того, что на данную страницу зайдут.

Ответ:

19. Какой вид перелинковки (после 10 итераций) вы будете использовать для продвижения ВЧ запросов и почему:

4	Новые посетители	D	доля визитов, в которых состоялся лишь один просмотр страницы. Если в настройках счётчика включен режим "Точный показатель отказов", то 15 секундный визит не считается отказом.
5	Время на сайте	E	доля целевых визитов, в рамках которых произошло достижение цели, в общем числе визитов.

Ответ:

27. Выберите те пункты, информацию по которым вы можете получить из webmastera.yandex.ru:

1	какие проблемы возникли при индексировании
2	кто ссылается на страницы вашего сайта
3	какие фильтры наложены на сайт
4	какие страницы попали в поисковый индекс
5	на каких страницах находится неуникальный контент
6	по каким запросам пользователи приходят на сайт
7	как улучшить вид сайта в результатах поиска

Ответ:

28. Из-за чего в июне 2011 года понизили в выдаче сайты, которые продвигались РБС, Megaseo, Perfectseo, Userator, Megaindex (включая сайты самих этих компаний):

Ответ:

29. Выберите из перечисленного ниже пункты, которые являются наиболее частыми ошибками с точки зрения юзабилити:

1	Размещение на странице очень много неструктурированной информации
2	Горизонтальный и вертикальный скроллинг в пределах одной страницы
3	Один слой сайта «наползает» на другой
4	Отсутствие контактной информации или разное написание на разных страницах
5	Неисчезающие пояснения в полях
6	Всплывающие окна (поп-апы) для отображения в них контента
7	Неотличимые от обычного контента ссылки
8	Подчёркивание того, что не является ссылкой

Ответ:

30. Определите, к какому виду фильтра относится каждый из перечисленных:

A	Ссылочные фильтры
B	Фильтры на сайт

1	АГС
2	«Ты последний»
3	«Ты спамный»
4	Аффилиаты
5	Фильтр за накрутку
6	Непот-фильтр
7	Ссылочный взрыв

Ответ:

Блок 2. Аттестационное задание

Будет выдан сайт с доступами к вебмастеру и метрике, 5 ключевых фраз для продвижения. Необходимо охарактеризовать ключи, подобрать посадочные страницы, предоставить ТЗ по корректировке сайта для продвижения данных запросов (включая техническую, текстовую, ссылочную, поведенческую и коммерческую составляющую)