

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой

Экономики, маркетинга и коммерции

П.А. Канапухин

21.03.2024г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 SEO-копирайтинг

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:** 38.03.02 Менеджмент
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Менеджмент. Маркетинг. Логистика.
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** каф. Экономики, маркетинга и коммерции
- 6. Составители программы:** Федюшина Олеся Владимировна, преп. каф. экономики, маркетинга и коммерции
- 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета - протокол № 4 от 21.03.2024г
- 8. Учебный год:** 2027/2028 **Семестр(ы)/Триместр(ы):** 7

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины

**Цель** - овладение обучающимися основными теоретическими подходами и практическими навыками подготовки текстов для продвижения сайтов и повышения их позиций в поисковых системах.

**Задачи** изучаемой дисциплины:

ознакомить обучающихся с функциями SEO-копирайтеров, а также основами оптимизации web-сайтов по требованиям современных поисковых машин;

- ознакомить с основными подходами к производству и технологии разработки текстов, способствующих достижению необходимых целевых показателей;

- выработать навыки, позволяющие провести анализ поисковой выдачи, а также определить факторы, влияющие на позиции web-сайтов;

- сформировать и закрепить навыки оценки эффективности разработанного текста.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

«SEO-копирайтинг» принадлежит блоку Б1. Часть, формируемая участниками образовательных отношений. Дисциплина по выбору.

## 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

| Код  | Название компетенции                                                                                              | Код(ы) | Индикатор(ы)                                                                                        | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-1 | Способен проектировать бизнес-процессы и разрабатывать административные регламенты организации и ее подразделений | ПК-1.2 | Определяет цели, границы, необходимые ресурсы и планируемые результаты бизнес-процессов организации | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— теоретические основы управления поисковой выдачей;</li><li>— принципы разработки seo стратегии.</li></ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— анализировать рынок, конкурентов и целевую аудиторию для определения релевантных тем и ключевых запросов;</li><li>— проектировать и описывать бизнес-процесс создания и публикации SEO-контента.</li></ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— навыками проведения контент-аудита сайта и конкурентов с помощью базовых инструментов;</li><li>— методами оценки ROI (окупаемости инвестиций) от контент-маркетинга и SEO-копирайтинга.</li></ul> |
| ПК-2 | Способен осуществлять управление бизнес-процессами организации в                                                  | ПК-2.5 | Управляет маркетинговой деятельностью в информационно-телекоммуникационной сети                     | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— роль и место качественного контента в комплексной системе интернет-маркетинга;</li><li>— различия и цели разных типов SEO-текстов: коммерческие</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|  |                                                                   |  |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|-------------------------------------------------------------------|--|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | соответствии с утвержденными требованиями и целевыми показателями |  | "Интернет" | <p>(посадочные страницы, карточки товаров), информационные (статьи, блоги, гайды), имиджевые (кейсы, пресс-релизы).</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— разрабатывать техническое задание для копирайтеров, SEO-специалистов и других участников процесса, исходя из маркетинговых целей;</li> <li>— интегрировать SEO-контент с другими каналами маркетинга: использовать материалы в рассылках, социальных сетях, вебинарах.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— интегрировать SEO-контент с другими каналами маркетинга: использовать материалы в рассылках, социальных сетях, вебинарах;</li> <li>— навыками презентации контент-стратегии и отчетов о ее эффективности руководству или заказчику.</li> </ul> |
|--|-------------------------------------------------------------------|--|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 3/108.**

**Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой**

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

| Вид учебной работы                       |              | Трудоемкость       |              |                      |            |                      |     |
|------------------------------------------|--------------|--------------------|--------------|----------------------|------------|----------------------|-----|
|                                          |              | Всего              | По семестрам |                      |            |                      |     |
|                                          |              |                    | 7 семестр    |                      | № семестра |                      | ... |
|                                          |              |                    | ч.           | ч., в<br>форме<br>ПП | ч.         | ч., в<br>форме<br>ПП |     |
| Аудиторные занятия                       |              | 52                 | 52           |                      |            |                      |     |
| в том числе:                             | лекции       | -                  | -            | -                    |            |                      |     |
|                                          | практические | 52                 | 52           |                      |            |                      |     |
|                                          | лабораторные | -                  | -            | -                    |            |                      |     |
| Самостоятельная работа                   |              | 56                 | 56           |                      |            |                      |     |
| в том числе: курсовая работа<br>(проект) |              |                    |              |                      |            |                      |     |
| Форма промежуточной аттестации           |              | Зачет с<br>оценкой |              |                      |            |                      |     |
| Итого:                                   |              |                    | 108          |                      |            |                      |     |

**13.1. Содержание дисциплины\***

| № п/п | Наименование раздела дисциплины                     | Содержание раздела дисциплины                                                                                                                                                                                 |
|-------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.    | Роль и место SEO-копирайтинга в современном бизнесе | Разбор кейсов компаний, которые добились успеха благодаря контент-стратегии. Формирование у обучающихся видения SEO-копирайтинга не как «наполнения текстом», а как системы управления трафиком и репутацией. |

|     |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.  | Целеполагание и KPI для SEO-стратегии                   | Обучающиеся формулируют SMART-цели для SEO. Разработка дерева целей и ключевых показателей эффективности (KPI): позиции, трафик, конверсии, глубина просмотра.                                                                                                                                                                                      |
| 3.  | Аудит контент-проекта                                   | Отработка навыка анализа текущего состояния контента, технических возможностей сайта, определение границ проекта и оценки необходимых ресурсов (время, бюджет, команда).                                                                                                                                                                            |
| 4.  | Формирование семантического ядра                        | Сбор и кластеризация запросов для конкретного бизнеса. Фокус на разделении запросов по маркетинговому намерению (информационные, коммерческие, навигационные) и приоритету их по ценности для бизнеса.                                                                                                                                              |
| 5.  | Разработка контент-плана                                | На основе собранного семантического ядра разработка контент-плана на квартал. Аргументация выбор тем, распределение их по типам контента и привязка к бизнес-целям.                                                                                                                                                                                 |
| 6.  | Разработка технического задания для копирайтера         | Разбор структуры идеального ТЗ. Составление детализированного ТЗ на статью или текст для посадочной страницы, включая цели, аудиторию, ключевые слова, структуру, требования к SEO-параметрам и критерии приемки.                                                                                                                                   |
| 7.  | Структура и логика SEO-текста: от H1 до CTA             | Анализ топовых статей и коммерческих страниц в поисковой выдаче. Выявление общих паттернов построения структуры (заголовки, введение, подзаголовки, списки, заключение). Создание детальной структуры текста по своему ТЗ, аргументируя каждый блок с точки зрения пользователя и SEO.                                                              |
| 8.  | Основы копирайтинга                                     | Фокус на коммерческих текстах (лендинги, карточки товаров). Создание убедительных заголовков (H1), проработка уникального торгового предложения и формулирование призывов к действию. Работа с возражениями через текст.                                                                                                                            |
| 9.  | Работа с мета-тегами и внутренними ссылками             | Изучение роли title, description, заголовков H1-H3 и перелинковки. Анализ и пересмотр мета-тегов для заданных страниц, а также построение схем внутренних ссылок для небольшого сайта. Обсуждение, как это влияет на поведенческие факторы и управление вниманием пользователя.                                                                     |
| 10. | Анализ эффективности и оптимизация контента             | На основе примеров из Google Analytics и Search Console обучающиеся учатся читать данные: какие страницы лидируют по трафику, а какие — «проседают». Практическое задание: на основе данных предложить план по оптимизации и доработке существующего контента (реморайтинг, обновление). Фокус на принятии управленческих решений на основе метрик. |
| 11. | Интеграция SEO-контента в общую маркетинговую стратегию | Интеграция созданного SEO-контента в другие каналы: как использовать статью из блога для email-рассылки, поста в соцсетях или сценария вебинара. Обсуждение синергии каналов и управления кросс-маркетинговыми активностями.                                                                                                                        |

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Виды занятий (количество часов) |              |              |                        |       |
|-------|----------------------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|------------------------|-------|
|       |                                        | Лекции                          | Практические | Лабораторные | Самостоятельная работа | Всего |
| 1     | Роль и место SEO-копирайтинга в        | -                               | 4            | -            | 5                      | 9     |

|    |                                                         |   |    |   |    |     |
|----|---------------------------------------------------------|---|----|---|----|-----|
|    | современном бизнесе                                     |   |    |   |    |     |
| 2  | Целеполагание и KPI для SEO-стратегии                   | - | 4  | - | 5  | 9   |
| 3  | Аудит контент-проекта                                   | - | 4  | - | 5  | 9   |
| 4  | Формирование семантического ядра                        | - | 6  | - | 5  | 11  |
| 5  | Разработка контент-плана                                | - | 6  | - | 5  | 11  |
| 6  | Разработка технического задания для копирайтера         | - | 4  | - | 5  | 9   |
| 7  | Структура и логика SEO-текста: от H1 до СТА             | - | 6  | - | 6  | 12  |
| 8  | Основы копирайтинга                                     | - | 6  | - | 5  | 11  |
| 9  | Работа с мета-тегами и внутренними ссылками             |   | 4  |   | 5  | 9   |
| 10 | Анализ эффективности и оптимизация контента             |   | 4  |   | 5  | 9   |
| 11 | Интеграция SEO-контента в общую маркетинговую стратегию |   | 4  |   | 5  | 9   |
|    | Итого:                                                  |   | 52 |   | 56 | 108 |

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины «SEO-копирайтинг» обучающиеся должны осуществлять работу с материалами практических занятий, а также литературой указанной в разделе 15; для подготовки к семинарским занятиям студенты должны выполнять групповые проекты, практикоориентированные задания. Самостоятельная работа обучающихся предполагает их работу с учебной и научной (монографии, статьи в периодических изданиях) литературой, а также практическими кейсами.

#### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

| № п/п | Источник                                                                                |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684274">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684274</a>                                                                                                                                                                                                       |
| 2 | Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612079">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612079</a>                                                               |
| 3 | Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 408 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720354">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720354</a> |
| 4 | Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686507">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686507</a>                                                                                                                                                     |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=699056">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=699056</a> |
| 2     | Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=723871">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=723871</a>                                                                                                                                                  |

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

| № п/п | Ресурс                                                                                                              |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Университетская библиотека online <a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>                 |
| 2     | Научная электронная библиотека - <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>      |
| 3     | «Вестник McKinsey» теория и практика управления <a href="http://vestnikmckinsey.ru/">http://vestnikmckinsey.ru/</a> |
| 4     | Образовательный центр <a href="http://digitaloctober.ru/ru/events">http://digitaloctober.ru/ru/events</a>           |

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| № п/п | Источник                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Белова, Наталья Николаевна. Практикум по курсу: "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.Н. Белова, И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2018. — Загл. с титул. экрана. — Режим доступа: для зарегистрированных читателей ВГУ.— <URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-192.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-192.pdf</a> >. |

## 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Разработка и технологии производства рекламного продукта, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=31119>). ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, специализированная мебель, проектор Acer X1240, экран для проектора настенный Projecta Compact Electrol, WHDMI-приемник.

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля)                | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства         |
|-------|---------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------------------|
| 1.    | Роль и место SEO-копирайтинга в современном бизнесе     | ПК-1<br>ПК-2   | ПК-1.2, ПК-2.5                      | Практическое задание, кейс |
| 2.    | Целеполагание и KPI для SEO-стратегии                   | ПК-1<br>ПК-2   | ПК-1.2, ПК-2.5                      | Практическое задание       |
| 3.    | Аудит контент-проекта                                   | ПК-1<br>ПК-2   | ПК-1.2, ПК-2.5                      | Практическое задание       |
| 4.    | Формирование семантического ядра                        | ПК-1<br>ПК-2   | ПК-1.2, ПК-2.5                      | Практическое задание       |
| 5.    | Разработка контент-плана                                | ПК-1<br>ПК-2   | ПК-1.2, ПК-2.5                      | Практическое задание, кейс |
| 6.    | Разработка технического задания для копирайтера         | ПК-1<br>ПК-2   | ПК-1.2, ПК-2.5                      | Практическое задание       |
| 7.    | Структура и логика SEO-текста: от H1 до СТА             | ПК-1<br>ПК-2   | ПК-1.2, ПК-2.5                      | Практическое задание, кейс |
| 8.    | Основы копирайтинга                                     | ПК-1<br>ПК-2   | ПК-1.2, ПК-2.5                      | Практическое задание       |
| 9.    | Работа с мета-тегами и внутренними ссылками             | ПК-1<br>ПК-2   | ПК-1.2, ПК-2.5                      | Практическое задание       |
| 10.   | Анализ эффективности и оптимизация контента             | ПК-1<br>ПК-2   | ПК-1.2, ПК-2.5                      | Практическое задание       |
| 11.   | Интеграция SEO-контента в общую маркетинговую стратегию | ПК-1<br>ПК-2   | ПК-1.2, ПК-2.5                      | Практическое задание, кейс |

| № п/п                                                        | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства                        |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|
|                                                              |                                          |                |                                     |                                           |
| Промежуточная аттестация<br>форма контроля – зачет с оценкой |                                          |                |                                     | Перечень вопросов<br>Практическое задание |

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Пример практического задания:

#### Задание 1.

Перед вами бизнес-цель компании «Фитнес-студия «Энергия»»: «Увеличить количество продаж абонементов на персональные тренировки на 25% в следующем квартале».

Ваша задача:

1. Декомпозируйте эту бизнес-цель в цель для SEO-копирайтинга. Какой вклад должен внести контент и органический трафик в ее достижение?
2. Сформулируйте 3-4 конкретных, измеримых KPI для контентной стратегии, которые будут показателями ее успеха. Аргументируйте свой выбор.

Пример выполнения:

- Цель для SEO: Увеличить органический трафик на страницы, посвященные персональным тренировкам и решению конкретных проблем (похудение, реабилитация), на 40%.
- KPI:

KPI 1: Рост количества заявок с форм «Записаться на пробную тренировку» со страниц блога на 15%.

KPI 2: Занять Топ-5 в поиске Яндекс и Google по запросам «персональные тренировки для похудения [город]», «реабилитация после травмы спортзал [город]».

KPI 3: Увеличить среднее время на странице целевых статей блога до 3 минут.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Критерии оценки качества выполнения практического задания

| Критерии оценивания                                                                                                                                                                                                                                                | Шкала оценок |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности. | Отлично      |
| обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют                                                          | Хорошо       |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный                                                                                                                                                                                                                 |                     |
| обучающийся владеет материалом не в полной мере, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала. Результаты практического задания не могут быть использованы для удовлетворения реальной потребности. | Удовлетворительно   |
| отсутствуют необходимые теоретические знания; обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.                                                                              | Неудовлетворительно |

#### Пример кейса

### 20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Дисциплина\_ SEO-копирайтинг

Форма обучения\_ очная

Вид контроля\_ зачет с оценкой

Перечень вопросов:

1. Дайте определение SEO-копирайтинга с точки зрения менеджера. Чем он отличается от классического копирайтинга и как вписывается в систему бизнес-процессов компании?
2. Опишите взаимосвязь между бизнес-целями компании (например, увеличение продаж) и целями SEO-копирайтинга. Как происходит декомпозиция высокоуровневых задач в конкретные контентные KPI?
3. Что такое семантическое ядро? Опишите процесс его формирования и кластеризации с точки зрения менеджера, управляющего ресурсами.
4. Каковы основные этапы (бизнес-процесса) создания и публикации SEO-контента? Определите ключевые точки контроля и зоны ответственности на каждом этапе.
5. Какие ключевые ресурсы необходимы для реализации эффективной SEO-контент стратегии?
6. Что такое маркетинговое намерение (поисковый интент) пользователя? Перечислите и охарактеризуйте основные типы интентов, приведя примеры запросов для каждого.
7. Каковы основные компоненты идеального Технического Задания (ТЗ) для копирайтера? Объясните, как качественное ТЗ помогает управлять результатом и экономить ресурсы.
8. Опишите структуру эффективного SEO-текста (от мета-тегов до СТА). Как каждый структурный элемент работает на достижение маркетинговых целей?
9. Какие основные мета-теги необходимы для продвижения страницы? Дайте определение тегам title и description и сформулируйте ключевые требования к их составлению.

10. Что такое внутренняя перелинковка и какую роль она играет в управлении поведенческими факторами и SEO?
11. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются для оценки успешности SEO-копирайтинга? Разделите их на показатели трафика, вовлечения и конверсии.
12. Что такое ремарайтинг и обновление контента? В каких случаях и по каким данным менеджер принимает решение о доработке уже опубликованных материалов?
13. Как SEO-копирайтинг интегрируется с другими каналами интернет-маркетинга (SMM, email-маркетинг, контекстная реклама)? Приведите пример такой интеграции.
14. Опишите, как принципы E-A-T (Экспертность, Авторитетность, Надежность) влияют на современный SEO-копирайтинг. Как менеджер может обеспечить их соблюдение в контенте?
15. Как рассчитывается Return on Investment (ROI) от SEO-копирайтинга? Какие данные необходимы менеджеру для обоснования затрат на контент-маркетинг перед руководством?

Примерный перечень практических заданий:

1) Вы — менеджер в интернет-магазине по продаже эко-косметики ручной работы. Вам необходимо подготовить базу для контент-стратегии блога.

Ваша задача:

1. Соберите (смоделируйте, используя логику и знания о продукте) 15-20 ключевых запросов, которые могут вводить ваши потенциальные клиенты.

2. Проведите кластеризацию — разбейте все запросы на 3-4 тематические группы (кластера) по маркетинговому намерению.

3. Дайте название каждому кластеру — это будет тема для будущей статьи.

2) Вы решили заказать статью для блога по кластеру «Проблемы кожи». Тема статьи: «Как ухаживать за сухой кожей лица: руководство для начинающих».

Ваша

задача:

Составьте подробное техническое задание (ТЗ) для копирайтера. ТЗ должно включать следующие разделы:

Цель текста: Какую задачу он решает?

Целевая аудитория: Кто наш читатель?

Основные ключевые слова: 3-5 главных запросов.

Структура текста: Примерный план с заголовками H2, H3.

Требования к SEO: Объем, наличие списков, рекомендации по мета-тегам (title, description).

Критерии успеха: Как вы поймете, что текст хороший?

3) Вам предоставили страницу интернет-магазина кофе. Текст на странице слабый и не решает свои задачи.

Товар: «Кофе в зернах Бразилия Сантос».

Текущий текст: «Кофе Бразилия Сантос — это один из самых популярных сортов кофе в мире. Обладает мягким вкусом с ореховыми и шоколадными нотами. Подходит для любого способа заваривания. Купите прямо сейчас!»

Ваша

задача:

Проведите аудит этого текста и предложите конкретный план по его оптимизации. Ваш ответ должен включать:

1. Анализ: 3-4 главные ошибки текущего текста (с точки зрения SEO, убедительности, информативности).
2. План доработки: Какие блоки информации нужно добавить? (Пример: описание вкуса/аромата подробнее, рекомендации по обжарке и помолу, способу заваривания, история сорта).

3. Ключевые слова: Какие 2-3 ключевых запроса должна продвигать эта страница? (Пример: «купить кофе бразилия сантос», «кофе бразилия сантос отзывы»).

#### Описание технологии проведения

Обучающемуся выдается теоретический вопрос, на подготовку отводится 15-20 мин. Обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа, затем устно представляет свой ответ. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы, в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Если обучающийся ответил на вопросы, ему выдается практическое задание. На подготовку отводится 20-25 минут.

Обучающийся может получить зачет автоматом с оценкой «отлично» или «хорошо» при условии своевременного выполнения всех заданий в течение курса, а также хорошей посещаемости.

#### Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

| Критерии оценивания компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Уровень сформированности компетенций | Шкала оценок             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обоснованность суждений; обучающийся дает четкие, полные, правильные ответы на теоретические вопросы; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности. | <i>высокий</i>                       | <i>отлично</i>           |
| обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.                                                        | <i>хороший</i>                       | <i>Хорошо</i>            |
| обучающийся владеет материалом не в полной мере, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала. Результаты практического задания не могут быть использованы для удовлетворения реальной потребности.                                                   | <i>удовлетворительный</i>            | <i>Удовлетворительно</i> |

|                                                                                                                                                                                                                                           |                             |                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| отсутствуют необходимые теоретические знания; обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении. | <i>неудовлетворительный</i> | <i>неудовлетворитель<br/>но</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|