

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

24.04.2025г.

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 № 8 от 17.04.2025г
8. Учебный год: 2028/2029 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>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">— теоретические основы управления поисковой выдачей;— принципы разработки seo стратегии. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">— анализировать рынок, конкурентов и целевую аудиторию для определения релевантных тем и ключевых запросов;— проектировать и описывать бизнес-процесс создания и публикации SEO-контента. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">— навыками проведения контент-аудита сайта и конкурентов с помощью базовых инструментов;— методами оценки ROI (окупаемости инвестиций) от контент-маркетинга и SEO-копирайтинга.
ПК-2	Способен осуществлять управление бизнес-процессами организации	ПК-2.5	Управляет маркетинговой деятельностью в информационно-телекоммуникационной сети	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">— роль и место качественного контента в комплексной системе интернет-маркетинга;— различия и цели разных типов SEO-текстов: коммерческие

	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"> — разрабатывать техническое задание для копирайтеров, SEO-специалистов и других участников процесса, исходя из маркетинговых целей; — интегрировать SEO-контент с другими каналами маркетинга: использовать материалы в рассылках, социальных сетях, вебинарах. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> — интегрировать SEO-контент с другими каналами маркетинга: использовать материалы в рассылках, социальных сетях, вебинарах; — навыками презентации контент-стратегии и отчетов о ее эффективности руководству или заказчику.
--	---	--	------------	--

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 форме ПП	ч.	ч., в форме ПП	
Аудиторные занятия		52	52				
в том числе:	лекции	-	-	-			
	практические	52	52				
	лабораторные	-	-	-			
Самостоятельная работа		56	56				
в том числе: курсовая работа (проект)							
Форма промежуточной аттестации		Зачет с 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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720354
4	Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507

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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871

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

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

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: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-192.pdf >.

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 ПК-2	ПК-1.2, ПК-2.5	Практическое задание, кейс
2.	Целеполагание и KPI для SEO-стратегии	ПК-1 ПК-2	ПК-1.2, ПК-2.5	Практическое задание
3.	Аудит контент-проекта	ПК-1 ПК-2	ПК-1.2, ПК-2.5	Практическое задание
4.	Формирование семантического ядра	ПК-1 ПК-2	ПК-1.2, ПК-2.5	Практическое задание
5.	Разработка контент-плана	ПК-1 ПК-2	ПК-1.2, ПК-2.5	Практическое задание, кейс
6.	Разработка технического задания для копирайтера	ПК-1 ПК-2	ПК-1.2, ПК-2.5	Практическое задание
7.	Структура и логика SEO-текста: от H1 до СТА	ПК-1 ПК-2	ПК-1.2, ПК-2.5	Практическое задание, кейс
8.	Основы копирайтинга	ПК-1 ПК-2	ПК-1.2, ПК-2.5	Практическое задание
9.	Работа с мета-тегами и внутренними ссылками	ПК-1 ПК-2	ПК-1.2, ПК-2.5	Практическое задание
10.	Анализ эффективности и оптимизация контента	ПК-1 ПК-2	ПК-1.2, ПК-2.5	Практическое задание
11.	Интеграция SEO-контента в общую маркетинговую стратегию	ПК-1 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 форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов 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 но</i>
---	-----------------------------	---------------------------------