



Силабус курсу WEB-маркетинг: SEO

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність - 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля»

Рік навчання: IV, Семестр: VII

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівники курсу

Борисова Тетяна Михайлівна

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ
Сертифікати:

- «Web marketing» в IT-академії «Logos» (Львів);
- «SEO-specialist» в IT-компанії «Wise solutions» (Тернопіль);
- «Women in IT» в ГО «IT-cluster» (Тернопіль);
- «Digital Marketing» в Digital Marketing Institute (Ірландія, філія у м.Київ);
- «Журналістика» в «Свободная образовательная платформа», (м.Київ);
- «Маркетинг» в «Свободная образовательная платформа», (м.Київ).

Викладач курсів з Інтернет-маркетингу ЗУНУ;

Консультант з питань маркетингу у громадській організації «Відродження нації»;

Аналітик Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми.

Працювала керівником департаменту маркетингових досліджень в «Strategy Marketing Group» (Тернопіль);

Працювала маркетологом в ПП «Карат», «Меблі-Купе» (Тернопіль).



Тетяна Михайлівна
Борисова

Контактна інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900

Кафедра маркетингу в Інстаграм: <https://www.instagram.com/marketing.zunu/>

Кафедра маркетингу в Фейсбук: <https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>

YouTube канал: Кафедра Маркетингу ЗУНУ [goo.gl/91Wj4y](https://www.youtube.com/channel/goo.gl/91Wj4y)

Веб-сайт: www.marketing.wunu.edu.ua

Опис дисципліни

Дисципліна "WEB-маркетинг: SEO" спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок із оптимізації веб-сайту під ключові запити у пошуковій системі Google, просування сайтів в пошукових системах, аналізу конкурентів в пошуковій видачі, а також способи уникнення санкцій і фільтрів пошукових систем. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок із використання пошукових технологій в маркетингу.

Структура курсу

№з/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1	1. ПРОСУВАННЯ САЙТІВ В ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ: ОСНОВИ І КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ.	Знати термінологію пошукового маркетингу, вміти складати бриф для клієнта, знати KPI для SEO, аналізувати основні фактори ранжування, знати відмінності у алгоритмах пошукових систем.	Тести, питання, брифування клієнта
2	2. ВНУТРІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ	Засвоїти поняття юзабіліті та	Кейси, технічний аудит сайту

	САЙТ. ЮЗАБІЛІТІ.	контенту сайту, проводити аналіз контенту та юзабіліті сайту, обґрунтовувати роль https, robots.txt, sitemap.xml, позаструктурних елементів для пошукового маркетингу, вміти зробити технічний аудит сайту, вміти виявити биті посилання, коди відповіді сторінок, проаналізувати структуру сайту.	
3	3. СЕМАНТИЧНЕ ЯДРО САЙТУ. ОПТИМІЗАЦІЯ СТОРІНОК САЙТУ ПІД КЛЮЧОВІ ЗАПИТИ.	Вміти будувати семантичне ядро сайту, обґрунтовувати технічне завдання на копірайт, освоїти інструменти і методи захисту контенту від копіювання, вміти оптимізувати сторінки сайту під пошукові запити (SEO-теги, тексти, картинки).	Задачі, технічне завдання на копірайт
4	4. LINK BUILDING І ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ.	Засвоїти принципи побудови посилкової маси і зовнішньої оптимізації сайту, здійснювати аналіз типів посилань та типів перелінокки, вміти закривати сторінки сайту від індексації, засвоїти методи нарощення авторитету сайту, вміти розрахувати бюджет на посилання	Задачі, кейси
5	5. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ В ПОШУКОВІЙ ВИДАЧІ.	Аналізувати конкурентів в пошуковій видачі, засвоїти методи діагностики конкурентних переваг, оперувати основними сервісами та інструментами дослідження конкурентів у Інтернет.	Задачі
6	6. САНКЦІЇ І ФІЛЬТРИ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ.	Засвоїти принципи етичної та безпечної пошукової оптимізації, вміти вийти з-під санкцій пошукових систем, опанувати методику та інструменти діагностування санкцій і фільтрів пошукових систем.	Тести, питання

Літературні джерела

1. Dimitris C. Gkikas, Prokopis Theodoridis. (2019). How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing Conference: *International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism 2018 (ICSIMAT)*. Athenian Riviera, Greece, Volume: Springer Proceedings in Business and Economics. DOI:10.1007/978-3-030-12453-3_151. (дата звернення: 10.02.2023)
2. Google Analytics Usage Statistics. URL: <https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics> (дата звернення: 29.07.2023)
3. WEB-маркетинг: SEO [Текст]: консп. лекцій / уклад. С.М. Дробчук, Т.М. Борисова. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 40 с.
4. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 512 с.
5. Борисова Т., Монастирський Г., Крулевський А. Інтернет-дослідження комунікаційної активності надавачів послуг міського громадського транспорту України. *Економічний аналіз*. Тернопіль. 2019. Т.

29. № 1. С. 7-12.

6. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 260 с.

7. Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік. URL: <https://cases.media/article/didzhital-marketing-shtuchnogo-intelektu-trendi-na-2022-rik?fbclid=IwAR3M4WTt5H2EQthDGOMavu33wZVuaolyHJK0lfileoTuht7MmpcH8V6EpbU>. (дата звернення: 10.02.2023)

8. Єдине, що поки що не навчився автоматизувати штучний інтелект — це людська креативність. URL: <https://cases.media/article/oleksandr-akimenko-yes-and-design-yedine-sho-poki-sho-ne-navchivnya-avtomatizuvati-shtuchnii-intelekt-ce-lyudska-kreativnist>. (дата звернення: 10.02.2023)

9. Каплунов Д. Нейромаркетинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.

10. Керол Г. Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram. К.: ArtHuss. 2021. 128 с.

11. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 29.07.2023)

12. Процишин Ю., Борисова Т. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130). (дата звернення: 29.07.2023)

13. Росс А. Книга 21 кейс інтернет-маркетолога. Авіаз. 2019. 192 с.

14. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для отримання вторинної маркетингової інформації
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПІЗ, враховуючи поточне опитування)	Разом
40%	30%	30%	100%
1. Усне опитування за темами 1-6 (кожна тема 5 балів), до 30 балів; 2. Письмова робота до 70 балів.	1. Усне опитування під час заняття за темами 7-11 до 25 балів (кожна тема до 5 балів); 2. Ректорська контрольна робота до 75 балів.	1. Написання та захист КПІЗ до 80 балів; 2. Виконання завдань під час тренінгу до 20 балів.	100

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом