**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

**Программы профессиональной переподготовки**

**«SEO-специалист»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N п/п** | **Наименование разделов и тем** | **всего часов** | **работа с материалами СДО** | **самостоя-тельное обучение** | **форма**  **аттестации** |
| **1.** | **Раздел 1.Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом** | **36** | **24** | **12** |  |
| **1.1.** | Понятия «данные», «информация», «знания», «информационная потребность». Свойства информации. | 12 | 8 | 4 |  |
| **1.2.** | Маркетинговая информация. Классификация и сравнительный анализ видов маркетинговой информации | 12 | 8 | 4 |  |
| **1.3.** | Информационное обеспечение маркетинговых решений на различных уровнях управления | 12 | 8 | 4 |  |
| **2.** | **Раздел 2. Принципы работы поисковых систем** | **36** | **18** | **18** |  |
| **2.1** | Основы устройства поисковых систем. Типы пользовательских запросов. Индексация поисковыми системами. Персонализация выдачи. | 18 | 9 | 9 |  |
| **2.2** | Плюсы и минусы разных способов продвижения сайта. Факторы ранжирования сайтов. Алгоритмы поисковых систем. | 18 | 9 | 9 |  |
| **3.** | **Раздел 3. Постановка и отслеживание целей** | **36** | **24** | **12** |  |
| **3.1** | Определение целей и задач сайта. | 9 | 6 | 3 |  |
| **3.2** | SEO-планирование, прогнозирование и расчет SEO-бюджета. | 9 | 6 | 3 |  |
| **3.3** | Риски, проблемы и ожидаемые результаты от SEO-продвижения. Яндекс.Метрика, Яндекс.Вебмастер, Google Analytics, Google Webmaster. | 9 | 6 | 3 |  |
| **3.4** | Установка и работа с Яндекс.Метрика | 9 | 6 | 3 |  |
| **4.** | **Раздел 4. Работа с семантическим ядром** | **48** | **32** | **16** |  |
| **4.1** | Подбор семантического ядра. | 12 | 8 | 4 |  |
| **4.2** | Ручной способ подбора ключевых запросов для сайта, обзор программ и сервисов для автоматизации подбора ключевых слов для сайта. | 12 | 8 | 4 |  |
| **4.3** | Очистка ключевых запросов от дублей, стоп-слов, опечаток, группировка ключевых слов в зависимости от целей бизнеса. | 12 | 8 | 4 |  |
| **4.4.** | Семантическое ядро для молодых сайтов и сайтов в возрасте. | 12 | 8 | 4 |  |
| **5.** | **Раздел 5. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта** | **48** | **32** | **16** |  |
| 5.1 | Методы внутренней оптимизации. Верстка текста с методами SEO-оптимизации: работа с тегом title и мета-данными, перелинковка и распределение веса внутри сайта, правильное написание файлов robots.txt, .htaccess, 301-редиректы | 12 | 8 | 4 |  |
| 5.2 | Специфика подбора запросов для продвижения главной страницы. | 12 | 8 | 4 |  |
| 5.3 | Анализ и измерение показателей качества внутренней оптимизации. Анализ ссылочных агрегаторов, доноров, ссылочной массы. | 12 | 8 | 4 |  |
| 5.4. | Крауд-маркетинг как одна из стратегий наращивания естественной ссылочной массы сайта. | 12 | 8 | 4 |  |
| **6.** | **Раздел 6. Поисковый маркетинг** | **48** | **32** | **16** |  |
| 6.1 | Оптимизация поведенческих факторов. Фильтры поисковых систем. | 12 | 8 | 4 |  |
| 6.2 | Антиспам. | 12 | 8 | 4 |  |
| 6.3 | Способы защиты от фильтров поисковых систем. | 12 | 8 | 4 |  |
| 6.4. | Контекстная реклама в Яндекс.Директ для целей SEO-оптимизации. Выбор подрядчика по SEO-оптимизации. | 12 | 8 | 4 |  |
| **Итоговая аттестация** | | **4** | **-** | **4** | **экзамен** |
| **Итого** | | **256** | **162** | **94** |  |