

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.06.2026 15:52:58
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Филологический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Поисковая оптимизация сайтов в сети Интернет» входит в программу магистратуры «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 5 разделов и 53 тем и направлена на изучение следующих задач: овладение знаниями и навыками, необходимыми для постановки и практического решения задач по осуществлению комплекса мер с целью поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей; обучение осуществлению анализа эффективности поисковой оптимизации; овладение навыком выбора позиции показа объявлений.

Целью освоения дисциплины является ознакомление студентов с основами поисковой оптимизации (SEO-оптимизации), устройством поисковых систем, ранжированием сайтов в выдаче результатов поиска, приобретение теоретических знаний и практических навыков в создании и применении контекстной рекламы, влияние контекстной рекламы на SEO.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Поисковая оптимизация сайтов в сети Интернет» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства	ПК-3.1 Планировать деятельность рекламного и/или PR-агентства (подразделения) на временную перспективу; ПК-3.2 Отслеживать результаты работы рекламного и/или PR-агентства (подразделения) и оценивать ее эффективность по профессиональным индикаторам;
ПК-4	Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и /или пиар	ПК-4.1 Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Поисковая оптимизация сайтов в сети Интернет» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Поисковая оптимизация сайтов в сети Интернет».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства	Учебно-ознакомительная практика; Профессионально-творческая практика; Взаимодействие со СМИ**; Ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах; Продажи и настройка CRM-систем в сети Интернет; Разработка сайтов и мобильных	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		приложений; Professional workshop; Управление предприятием в инфокоммуникациях**;	
ПК-4	Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и /или пиар	Рекламное продвижение в Интернете; Professional workshop; Учебно-ознакомительная практика; Профессионально-творческая практика;	Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Поисковая оптимизация сайтов в сети Интернет» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	47		47
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		27
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Поисковые системы. История и современное состояние.	1.1	Функции и понятие поисковых систем.	Функции и понятие поисковых систем.	ЛК, СЗ
		1.2	Основная задача поисковой системы.	Основная задача поисковой системы.	ЛК, СЗ
		1.3	Принципы и алгоритмы работы поисковой системы: Модуль индексирования, База данных, Поисковый сервер.	Принципы и алгоритмы работы поисковой системы: Модуль индексирования, База данных, Поисковый сервер.	ЛК, СЗ
		1.4	Поисковые результаты (SERP).	Поисковые результаты (SERP).	ЛК, СЗ
		1.5	Основные характеристики поисковых систем.	Основные характеристики поисковых систем.	ЛК, СЗ
		1.6	История развития поисковых систем.	История развития поисковых систем.	ЛК, СЗ
		1.7	Создание «Агентства высокотехнологичных исследовательских проектов» (Advanced Search Projects Agency, ARPA).	Создание «Агентства высокотехнологичных исследовательских проектов» (Advanced Search Projects Agency, ARPA).	ЛК, СЗ
		1.8	Создание проекта Xanadu.	Создание проекта Xanadu.	ЛК, СЗ
		1.9	Разработка и создание концепции World Wide Web.	Разработка и создание концепции World Wide Web.	ЛК, СЗ
		1.10	Поисковая система Арчи.	Поисковая система Арчи.	ЛК, СЗ
		1.11	Первая поисковая система по World Wide Web - Aliweb.	Первая поисковая система по World Wide Web - Aliweb.	ЛК, СЗ
		1.12	Создание поисковых систем Yahoo, Lycos, Altavista, Excite, AskJeeves, Inktomi, Yandex.Ru, Bing.	Создание поисковых систем Yahoo, Lycos, Altavista, Excite, AskJeeves, Inktomi, Yandex.Ru, Bing.	ЛК, СЗ
		1.13	Создание Mail.ru.	Создание Mail.ru.	ЛК, СЗ
		1.14	Разработке поисковой системы BackRub – Google.	Разработке поисковой системы BackRub – Google.	ЛК, СЗ
		1.15	Google сервис -AdSense.	Google сервис -AdSense.	ЛК, СЗ
		1.16	Современное состояние поисковых систем.	Современное состояние поисковых систем.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Поисковая система как медиа-	2.1	Понятие и сущность	Понятие и сущность медийной кампании.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
	портал. Реклама на главной странице и в тематических разделах.		медийной кампании.		
		2.2	Реклама на главной странице – как инструмент для решения премиальных имиджевых задач.	Реклама на главной странице – как инструмент для решения премиальных имиджевых задач.	ЛК, СЗ
		2.3	Задачи баннера на главной странице медиапортала: максимальный охват аудитории интернета; информирование пользователей о новом товаре или услуге; напоминание пользователям о бренде, товаре или услуги период снижения спроса.	Задачи баннера на главной странице медиапортала: максимальный охват аудитории интернета; информирование пользователей о новом товаре или услуге; напоминание пользователям о бренде, товаре или услуги период снижения спроса.	ЛК, СЗ
		2.4	Ключевые преимущества размещения на главной странице медиапортала: максимальный охват с любым бюджетом, прозрачность размещения и умные стратегии показов, гибкий геотаргетинг.	Ключевые преимущества размещения на главной странице медиапортала: максимальный охват с любым бюджетом, прозрачность размещения и умные стратегии показов, гибкий геотаргетинг.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Контекстная реклама. Основные характеристики контекстной рекламы.	3.1	Современное состояние рынка контекстной рекламы.	Современное состояние рынка контекстной рекламы.	ЛК, СЗ
		3.2	Развитие мобильного контекста.	Развитие мобильного контекста.	ЛК, СЗ
		3.3	Новые типы и форматы рекламы.	Новые типы и форматы рекламы.	ЛК, СЗ
		3.4	Совместное использование контекстной рекламы и SEO.	Совместное использование контекстной рекламы и SEO.	ЛК, СЗ
		3.5	Поведенческие факторы влияния контекста на SEO.	Поведенческие факторы влияния контекста на SEO.	ЛК, СЗ
		3.6	Структура контекстного рекламного объявления: заголовок, текст, ссылка на целевую страницу, дополнительные элементы.	Структура контекстного рекламного объявления: заголовок, текст, ссылка на целевую страницу, дополнительные элементы.	ЛК, СЗ
		3.7	Поисковая контекстная	Поисковая контекстная реклама.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*
		реклама.		
		3.8 Поисковая контекстная реклама в результатах поиска в крупнейших поисковых системах.	Поисковая контекстная реклама в результатах поиска в крупнейших поисковых системах.	ЛК, СЗ
		3.9 Поисковая контекстная реклама по сайту (вертикальный поиск).	Поисковая контекстная реклама по сайту (вертикальный поиск).	ЛК, СЗ
		3.10 Сегментация и персонализация контекстной рекламы.	Сегментация и персонализация контекстной рекламы.	ЛК, СЗ
		3.11 Тематическая контекстная реклама.	Тематическая контекстная реклама.	ЛК, СЗ
		3.12 Методы привлечения внимания пользователей к контекстной рекламе.	Методы привлечения внимания пользователей к контекстной рекламе.	ЛК, СЗ
		3.13 Технологии контекстной рекламы.	Технологии контекстной рекламы.	ЛК, СЗ
		3.14 Контекстный таргетинг.	Контекстный таргетинг.	ЛК, СЗ
		3.15 Поведенческие технологии.	Поведенческие технологии.	ЛК, СЗ
		3.16 Ремаркетинг.	Ремаркетинг.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Партнерская сеть контекстной системы. Формат контекстных объявлений.	4.1 Партнерская сеть контекстной системы.	Партнерская сеть контекстной системы.	ЛК, СЗ
		4.2 Условиям участия интернет-ресурсов в Партнерской рекламной системе.	Условиям участия интернет-ресурсов в Партнерской рекламной системе.	ЛК, СЗ
		4.3 Партнерские сети сайтов.	Партнерские сети сайтов.	ЛК, СЗ
		4.4 Рекламная сеть Яндекса.	Рекламная сеть Яндекса.	ЛК, СЗ
		4.5 Система Google Display Network (Контекстно-медийная сеть, КМС).	Система Google Display Network (Контекстно-медийная сеть, КМС).	ЛК, СЗ
		4.6 Блок специального размещения контекстной рекламы в поиске Яндекса.	Блок специального размещения контекстной рекламы в поиске Яндекса.	ЛК, СЗ
		4.7 Блок гарантированных показов.	Блок гарантированных показов.	ЛК, СЗ
		4.8 Блок динамических показов.	Блок динамических показов.	ЛК, СЗ
		4.9 Формат контекстных объявлений на сайтах,	Формат контекстных объявлений на сайтах, входящих в Контекстно-медийную сеть Google.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*
		входящих в Контекстно-медийную сеть Google.		
		4.10 Контекстные объявления на поиске Рамблера.	Контекстные объявления на поиске Рамблера.	ЛК, СЗ
		4.11 Контекстные объявления на Поиск@mail.ru.	Контекстные объявления на Поиск@mail.ru.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Принцип оплаты контекстной рекламы. Эффективность контекстной рекламы.	5.1 Модель оплаты CPC (Cost Per Click) в контекстной рекламе.	Модель оплаты CPC (Cost Per Click) в контекстной рекламе.	ЛК, СЗ
		5.2 Аукционное ценообразование.	Аукционное ценообразование.	ЛК, СЗ
		5.3 Аукцион VCG (Викри-Кларка-Гровса).	Аукцион VCG (Викри-Кларка-Гровса).	ЛК, СЗ
		5.4 Аукцион второй цены (GSP - Generalized second-price auction).	Аукцион второй цены (GSP - Generalized second-price auction).	ЛК, СЗ
		5.5 Гибкость настроек рекламной кампании и возможности таргетингов.	Гибкость настроек рекламной кампании и возможности таргетингов.	ЛК, СЗ
		5.6 Контроль и анализ эффективности рекламных кампаний.	Контроль и анализ эффективности рекламных кампаний.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете : практическое пособие : [16+] / П. Алашкин ; ред. П. Суворова. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=229721
2. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей : практическое пособие : [16+] / О. И. Крохина, М. Н. Полосина, А. В. Рубель [и др.] ; ред. Е. В. Селин, М. С. Ханина. – Москва : Инфра-Инженерия, 2012. – 216 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=144651
3. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев; ред. Л. Любавина. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 303 с.: ил. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495615>
4. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова; ред. Н. Нарциссова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 401 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>
5. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684274

Дополнительная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507
2. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=499687
3. Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов : [16+] / Н. В. Мелькин, К. С. Горяев. – Москва ; Вологда : ИнфраИнженерия, 2017. – 269 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=464474
4. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. Режим доступа:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=564678

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Поисковая оптимизация сайтов в сети Интернет».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент

Должность

Подпись

Бурдовская Е.Ю.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Профессор

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О