

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. декана факультету економіки  
та управління

  
\_\_\_\_\_  
Андрій КОЦУР  
“ 31 ” 2023 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. проректора з науково-  
педагогічної роботи

  
\_\_\_\_\_  
Віктор ОСТРОВЕРХОВ  
“ 31 ” 2023 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор ННІНОТ

  
\_\_\_\_\_  
Святослав ПИТЕЛЬ  
“ 31 ” 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**з дисципліни “WEB-МАРКЕТИНГ: SEO”**

*ступінь вищої освіти – бакалавр*

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**Кафедра маркетингу**

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПІЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (семестр)
Денна	4	7	28	12	2	8	100	150	7
Заочна	4	7.8	8	4	-	-	138	150	8

Тернопіль – 2023

Робочу програму склала завідувач кафедри маркетингу, докт.екон.наук,  
професор Тетяна БОРИСОВА.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу,  
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри



---

Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг,  
протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

Голова групи  
забезпечення спеціальності



---

Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



---

Людмила ГАЛЬКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«Web-маркетинг: SEO»

**1. Опис дисципліни «Web-маркетинг: SEO»**

Дисципліна «Web-маркетинг: SEO»	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни: <i>вибіркова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – 075 Маркетинг	Рік підготовки: <i>Денна форма – 4</i> <i>Заочна форма – 4</i> Семестр: <i>Денна форма – 7</i> <i>Заочна форма – 7,8</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Лекції: <i>Денна форма – 28 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 12 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 100 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна форма – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 2 год.</i>
Тижневих годин – 10,7 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – <i>залік</i>

## 2. Мета і завдання дисципліни «Web-маркетинг: SEO»

### 2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання даної дисципліни є формування системи знань про сутність і зміст пошукового маркетингу в рамках розвитку інформаційних технологій та цифрових носіїв, розуміння аналізу, планування, впровадження в життя, а також до контролю та здійснення заходів розрахованих на просування товарів та послуг підприємства на цільових ринках та досягнення конкретної мети організації шляхом використання нових технологій в Інтернет.

### 2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Завдання вивчення дисципліни для майбутніх фахівців сфери маркетингу полягає у засвоєнні методів, прийомів, інструментів пошукового маркетингу, ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами пошукового маркетингу; відпрацювання практичних навичок використання технологій пошукового маркетингу; виховання здатності до творчого пошуку, напрямів і ресурсів поліпшення діяльності пов'язаної з маркетингом за допомогою цифрових інструментів просування (SEO).

## 3. Програма навчальної дисципліни «Web-маркетинг: SEO »

### *Змістовий модуль 1. Сутність пошукового маркетингу*

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Сутність пошукового маркетингу**

**Лекція 1. Просування сайтів в пошукових системах: основи і ключові поняття.**

Що таке SEO: ключові поняття, особливості, можливості. Складові. Брифування клієнта.

KPI для SEO. ROI. Видимість в пошукових системах. Системи моніторингу. Call-Tracking. Аналітика.

Алгоритми пошукових систем. Регіональність. Панелі веб-майстрів. Основні фактори ранжування. Ассесори. Оптимізація молодого сайту, старого, лендінгу

#### **Лекція 2. Внутрішня оптимізація сайту. Юзабіліті**

Внутрішня оптимізація сайту. Обов'язкові складові. Мінімальний технічний аудит.

Структура сайту. Рівень вкладеності сторінок. «Юзабіліті». Позаструктурні елементи(теги, швидкі посилання, додаткові колекції, результати фільтру і ін), що допомагають в пошуковому просуванню сайтів.

https, robots.txt, sitemap.xml - що це? Для чого? Як створювати? Як перевірити? Де вони мають бути розміщені. Мікророзмітка. Швидність загрузки сайту. Багатомовність.

Коди відповіді сторінок і як вони впливають на просування сайту. Биті посилання. Дублі. Як їх виявити і усунути. 404 сторінка. Основи HTML для SEO.

**Лекція 3. Семантичне ядро сайту. Оптимізація сторінок сайту під ключові запити.**

Підбір і сегментація семантичного ядра для просування сайту. Слова тематики. Пошукові запити: їх різновидність і класифікація. Кластеризація. Цільові URL.

Оптимізація сторінок під пошукові запити: SEO теги, тексти, картинки. Постановка ТЗ на копірайт: текст на розділ, карточку, статтю.

Критерії якісного контенту. Унікальність і методи її перевірки. Як захистити контент від копіювання? Інструменти і методи захисту (веб-майстр + автоматичне посилання при копіюванні). Авторське право і можливість подати скаргу в Google.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Аналіз конкурентів**

**Лекція 4. Link building і зовнішня оптимізація сайту.**

Лінкбїлдінг. Що таке посилання. Його складові (html). Типи посилань (анкорні, безанкорні, умовно-безанкорні). Внутрішні посилання. Типова схема PR. Схеми перелінковки. Закриття від індексації.

Зовнішня оптимізація сайту (нарощення авторитету сайту). Методи. Класифікація посилань. Типи (оренда / вічні). Співвідношення типів посилань. Як визначити якість донора. Ключові вимоги. Швидкість приросту. Динаміка (вибух посилань) і негативна. Розрахунок бюджету на посилання.

**Лекція 5. Аналіз конкурентів в пошуковій видачі**

Аналіз конкурентів в пошуковій видачі.

Як знайти, які параметри досліджувати, на що звертати особливу увагу. Інструменти.

**Лекція 6. Санкції і фільтри пошукових систем**

Поведінкові фактори сайту.

Санкції і фільтри пошукових систем.

За що наказують і як з-під них вийти. Діагностика.

#### 4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Web-маркетинг: SEO» (денна форма навчання)

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг , КПЗ	
<i>Змістовий модуль 1. Сутність пошукового маркетингу</i>						
Лекція 1. Просування сайтів в пошукових системах: основи і ключові поняття.	4	2	19	1	2	Тести, брифування клієнта
Лекція 2. Внутрішня оптимізація сайту. Юзабіліті	6	2	20			Технічний аудит сайту
Лекція 3. Семантичне ядро сайту. Оптимізація сторінок сайту під ключові запити	4	2	17		2	Технічне завдання на копірай
<i>Змістовий модуль 2. Аналіз конкурентів</i>						
Лекція 4. Link building і зовнішня оптимізація сайту.	6	2	17	1	2	Тести, завдання зі збору посилань
Лекція 5. Аналіз конкурентів в пошуковій видачі	4	2	17			Тести, практичне завдання
Лекція 6. Санкції і фільтри пошукових систем	4	2	20		2	Тести, питання
<b>РАЗОМ</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	

#### (заочна форма навчання)

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Лекція 1. Просування сайтів в пошукових системах: основи і ключові поняття.	2	1	23
Лекція 2. Внутрішня оптимізація сайту. Юзабіліті	2		23
Лекція 3. Семантичне ядро сайту. Оптимізація сторінок сайту під ключові запити	1	1	23

Лекція 4. Link building і зовнішня оптимізація сайту.	1		23
Лекція 5. Аналіз конкурентів в пошуковій видачі	1	1	23
Лекція 6. Санкції і фільтри пошукових систем	1	1	23
<b>РАЗОМ</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>

## 5. Тематика практичних завдань

### Практичне заняття 1

**Тема 1: Нейромаркетинг як наука про управління поведінкою споживачів**

**Мета:** Ознайомитися із поняттям і сутністю нейромаркетингу. Вивчити термінологію нейромаркетингу. Ознайомитись із базовими видами нейромаркетингу як прикладного розділу нейроекономіки. Вивчити взаємозв'язки між етапами розвитку нейромаркетингу. Ознайомитись із етикою нейромаркетингу та нормативно-правовим забезпеченням нейромаркетингових досліджень.

*Питання для обговорення:*

1. Поняття та сутність нейромаркетингу.
2. Визначення нейромаркетингу, завдання та сфери використання нейромаркетингу.
3. Етапи розвитку нейромаркетингу.
4. Нормативно-правове забезпечення та етика в нейромаркетингу.
5. Загальна характеристика сучасної концепції нейромаркетингу.
6. Недоліки та критика нейромаркетингу.
7. Переваги використання нейромаркетингу.
8. Основні види нейромаркетингу.

### Практичне заняття 1

**Тема: Просування сайтів в пошукових системах: основи і ключові поняття**

**Мета:** Зрозуміти та сформулювати судження про сутність пошукового маркетингу та його інструментарій; місце пошукового маркетингу у системі цифрового маркетингу.

*Питання для обговорення:*

1. Що таке SEO: ключові поняття, особливості, можливості. Складові. Брифування клієнта.
2. КРІ для SEO. ROI. Видимість в пошукових системах. Системи моніторингу. Call-Tracking. Аналітика.
3. Алгоритми пошукових систем. Регіональність. Панелі веб-майстрів. Основні фактори ранжування. Ассесори. Оптимізація молодого сайту, старого, лендінгу

## Практичне заняття 2

**Тема: Внутрішня оптимізація сайту. Юзабіліті**

**Мета:** Засвоїти поняття юзабіліті та контенту сайту. Зрозуміти етапність оцінки зручності сайту.

*Питання для обговорення:*

1. Внутрішня оптимізація сайту. Обов'язкові складові. Мінімальний технічний аудит.
2. Структура сайту. Рівень вкладеності сторінок. «Юзабіліті». Позаструктурні елементи(теги, швидкі посилання, додаткові колекції, результати фільтру і ін), що допомагають в пошуковому просуванні сайтів.
3. https, robots.txt, sitemap.xml - що це? Для чого? Як створювати? Як перевірити? Де вони мають бути розміщені. Мікророзмітка. Швидність загрузки сайту. Багатомовність.
4. Коди відповіді сторінок і як вони впливають на просування сайту. Биті посилання. Дублі. Як їх виявити і усунути. 404 сторінка. Основи HTML для SEO.

## Практичне заняття 3

**Тема: Семантичне ядро сайту. Оптимізація сторінок сайту під ключові запити**

**Мета:** Ознайомитися з принципами побудови семантичного ядра сайту та оптимізації під ключові запити.

*Питання для обговорення:*

1. Підбір і сегментація семантичного ядра для просування сайту. Слова тематики. Пошукові запити: їх різновидність і класифікація. Кластеризація. Цільові URL.
2. Оптимізація сторінок під пошукові запити: SEO теги, тексти, картинки. Постановка ТЗ на копірайт: текст на розділ, карточку, статтю.
3. Критерії якісного контенту. Унікальність і методи її перевірки. Як захистити контент від копіювання? Інструменти і методи захисту (веб-майстр + автоматичне посилання при копіюванні). Авторське право і можливість подати скаргу в Google.

## Практичне заняття 4

**Тема: Link building і зовнішня оптимізація сайту.**

**Мета:** Засвоїти характеристики основних підходів до лінкблдингу.

*Питання для обговорення:*

1. Лінкблдинг. Що таке посилання. Його складові (html). Типи посилань (анкорні, безанкорні, умовно-безанкорні). Внутрішні посилання. Типова схема PR. Схеми перелінковки. Закриття від індексації.
2. Зовнішня оптимізація сайту (нарощення авторитету сайту). Методи. Класифікація посилань. Типи (оренда / вічні).Співвідношення типів посилань. Як визначити якість донора. Ключові вимоги. Швидкість



приросту. Динаміка (вибух посилань) і негативна. Розрахунок бюджету на посилання.

### **Практичне заняття 5**

**Тема: Аналіз конкурентів в пошуковій видачі**

**Мета:** Засвоїти сервіси та принципи аналізу конкурентів у пошуковій видачі.

*Питання для обговорення:*

1. Аналіз конкурентів в пошуковій видачі.
2. Як знайти, які параметри досліджувати, на що звертати особливу увагу. Інструменти.

### **Практичне заняття 6**

**Тема: Санкції і фільтри пошукових систем**

**Мета:** Ознайомлення із основними санкціями і фільтрами пошукових систем

*Питання для обговорення:*

1. Поведінкові фактори сайту.
2. Санкції і фільтри пошукових систем.
3. За що наказують і як з-під них вийти. Діагностика.

## **6. Комплексне практичне індивідуальне завдання**

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «WEB-маркетинг: SEO» є важливою складовою навчального процесу, основною метою якого є здобуття практичних навиків обґрунтування маркетингових рішень компанії в Інтернет. Завдання для КПЗ та методичні рекомендації щодо його виконання студенти отримують на початку навчального семестру. Комплексне практичне індивідуальне завдання реалізується у формі наскрізної практичної задачі, вирішення якої потребує успішного засвоєння змісту дисципліни «WEB-маркетинг: SEO» та отримання навиків застосування набутих знань шляхом проведення певних розрахунків, обґрунтування проектів тощо.

Теми КПЗ з дисципліни «WEB-маркетинг: SEO» є різними для всіх студентів, вони обираються за наведеною тематикою. Тема КПЗ може змінюватися або уточнюватися викладачем. КПЗ виконується за допомогою засобів комп'ютерної техніки і подається на розгляд викладачеві у вигляді презентаційної роботи - слайдів, зроблених у середовищі Microsoft PowerPoint.

## **7. Самостійна робота**

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «WEB-маркетинг: SEO» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень.

№ теми	Тематика самостійної роботи	К-сть годин	
		Денна форма	Заочна форма
Тема 1	Пошуковий маркетинг в сфері туризму.	19	23
Тема 2	Пошуковий маркетинг туристичних послуг для сегменту VIP-споживачів	20	23
Тема 3	Пошуковий маркетинг банківських послуг	17	23
Тема 4	Пошуковий маркетинг консалтингових послуг	17	23
Тема 5	Пошуковий маркетинг аудиторських послуг	17	23
Тема 6	Пошуковий маркетинг на ринку освіти.	20	23
<b>РАЗОМ</b>		<b>100</b>	<b>138</b>

## 8. Тренінг з дисципліни

Тематика: Особливості пошукової оптимізації в діяльності обраного бренду під час війни. Розробити маркетингову стратегію SEO з врахуванням ситуації війни.

Порядок проведення:

1. Вступна частина: ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття і видача завдання.
2. Практична частина: виконання завдань студентами згідно з індивідуальним завданням; оформлення короткого звіту.
3. Підведення підсумків: обговорення результатів виконаних завдань.

## 9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «WEB-маркетинг: SEO» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- інші види індивідуальної і групової роботи.

## 10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «WEB-маркетинг: SEO» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПЗ, враховуючи поточне опитування)	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування за темами 1-3 (кожна тема 10 балів), до 30 балів; 2. Письмова робота до 70 балів.	1. Усне опитування під час заняття за темами 4-6 до 30 балів (кожна тема до 10 балів); 2. Модульна контрольна робота до 70 балів.	1. Написання та захист КПЗ до 80 балів; 2. Виконання завдань під час тренінгу до 20 балів.	100

### Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	<i>Відмінно</i>	<b>A</b> (відмінно)
85-89	<i>Добре</i>	<b>B</b> (дуже добре)
75–84		<b>C</b> (добре)
65–74	<i>Задовільно</i>	<b>D</b> (задовільно)
60-64		<b>E</b> (достатньо)
35–59	<i>Незадовільно</i>	<b>FX</b> (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		<b>F</b> (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

### 11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-6
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-6
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-6
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-6
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-6
6	Google Forms, Google Sheets	1-6

У процесі вивчення дисципліни «WEB-маркетинг: SEO» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Ахент, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; SendPulse; Facebook; Instagram.

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 208 с.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 117 с.
4. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
5. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
6. WEB-маркетинг: SEO [Текст]: консп. лекцій / уклад. С.М. Дробчук, Т.М. Борисова. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 40 с.
7. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
8. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023- XII, редакція від 25.07.2021 (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379).
9. 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-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.