*Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-…………..*

# **KARTA KURSU**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | **Search Engine Optimization (SEO)** |
| Nazwa w j. ang. | Search Engine Optimization (SEO) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | Dr hab. prof. UP Władysław Marek Kolasa | Zespół dydaktyczny |
| Dr hab. prof. UP Władysław Marek Kolasa |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 4 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |  |
| --- | --- |
| Celem zajęć jest zapoznanie słuchaczy z teoretycznymi i praktycznymi aspektami wiedzy o pozycjonowaniu serwisów internetowych (SEO). W toku zajęć studenci poznają terminologię, metody i narzędzia analityczne stosowane w praktyce SEO. Teoretyczne aspekty pozycjonowania obejmuje wykład, zaś praktyczne – praca laboratoryjna. Do realizacji ćwiczeń wykorzystaną serwisy i oprogramowanie bezpłatne lub aplikacje dostępne czasowo. |  |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | - |
| Umiejętności | - |
| Kursy | Ukończony pierwszy roku studiów lub warunkowy wpis na rok drugi. |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01. Student ma wiedzę teoretyczną i praktyczną w zakresie pozycjonowania serwisów internetowych (SEO). Zna terminologię oraz główne standardy.W02. Student zna metody badania stosowane w SEO (m.in. stosowane w badaniu słów kluczowych, analizie kodu HTML, analizie dostępu, analizie backlinków oraz sieci społecznościowych)W02. Student zna źródła informacji oraz narzędzia analityczne stosowane w badaniu i raportowaniu SEO. | **K\_W03****K\_W05****K\_W07** |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01. Student potrafi wykonywać analizy z wykorzystaniem dedykowanych narządzi analitycznych.U02. Student potrafi zastosować widzę z zakresu SEO w praktyce (reklama, public relations, branding)U03. Student potrafi tworzyć raporty analityczne SEO (analiza słów kluczowych, kodu HTML, dostępu, backlinków i sieci społecznościowych).U04. Student potrafi tworzyć teksty przyjazne SEO w systemach CMS. | **K\_U01****K\_U03****K\_U03****KU\_06** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01. Zna i docenia etyczne aspekty w pracy specjalisty SEO. Potrafi rozróżnić techniki legalne (White hat SEO) od nielegalnych (Black hat SEO) K02. Wykazuje otwartość wobec nowoczesnych technologii w upowszechnianiu informacji i wiedzy. | **K\_K01****K\_K02** |

|  |
| --- |
| Organizacja |
| Forma zajęć | Wykład(W) | Ćwiczenia w grupach |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin | 15 |  |  | 30 |  |  | 1 |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Do realizacji kursu zostaną wykorzystane następujące metody dydaktyczne: 1. wykład problemowy, 2. wykład konwersatoryjny, 3. rozmaite metody aktywizujące, w tym dyskusja dydaktyczna (związana z wykładem) oraz 4. metody praktyczne, w szczególności metoda projektu. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  |
| W02 |  |  |  |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  |
| W03 |  |  |  |  | x |  |  | x |  |  |  | x |  |
| U01 |  |  |  |  | x | x |  |  |  | x |  | x |  |
| U02 |  |  |  |  | x | x |  |  |  | x |  | x |  |
| U03 |  |  |  |  | x | x |  |  |  |  |  | x |  |
| U04 |  |  |  |  | x | x |  |  |  | x |  | x |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Ocenie podlega:* Aktywny udział na zajęciach: 0-30 pkt
* Cztery indywidualne prace zaliczeniowa: 0-70 pkt

Wymagania merytoryczne, punktacja projektów i szczegóły techniczne nt. pracy zal. Zostaną uzgodnione w trakcie ćwiczeń, a następnie opublikowane na platformie zdalnej (MS Teams).Obowiązuje następująca skala ocen (1-100 pkt.): * 50-60 pkt. – ocena dst
* 61-70 pkt. – ocena plus dst
* 71-80 pkt. – ocena db
* 81-90 pkt. – ocena plus+ db
* 91-100 pkt. – ocena bdb

Termin wykonania pracy (2 tygodnie przed ostatnim spotkaniem). |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi | Studenta obowiązuje posiadanie konta do usług: Google (Gmail), Face Book oraz kont się wybranych serwisach SEO. |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykłady**1. Podstawy, terminologia. Search Engine Optimization & Search Engine Marketing. Wyszukiwarki. Komponenty SEO. Źródła wiedzy o SEO. Literatura. Historia SE i SEO. Operatory specjalne.
2. Mapa problemów w badaniach SEO. Algorytmie Google. Aktualizacje i historia zmian (Google Update). Badania SEO MOZ. Badania Search Engine Land. Badania Martina Missfeldta. Strategie w badaniu SEO.
3. Badanie słów kluczowych. Badanie słów kluczowych. Myślenie strategiczne, problemy. Prawidłowość „long tail”. Podejście tradycyjne. Analiza konkurencji. Narzędzia analityczne.
4. Analiza i optymalizacja kodu HTML. Kod HTML w perspektywie SEO. Narzędzia analityczne. Wybrane aspekty architektury.
5. Indeksowanie. Administrowanie. Zarządzanie dostępem. Składnia zapytań. Kody odpowiedzi HTTP/1.1. Witryna a roboty. Monitoring. Migracja witryny. Wybrane narzędzia.
6. Linki przychodzące (backlinki). Ocena wpływu (wskaźniki). PageRank. TrustRank. Domain Authority, Page Authority, Co-Citation. Rola kotwic (anchor text). Monitorowanie. Serwisy i narzędzia analityczne. Zaplecze pozycjonera
7. Nowe SEO. Serwisy i sieci społecznościowe. Typologia serwisów. FaceBook. Google Plus. You Tube. Twetter. Digg. Wikipedia. GoldenLine, MySpace, Flikr. Serwisy specjalityczne. Blogosfera
8. Black hat SEO. Cloaking, Parasite hosting. Doorway page, Splog, farmy linków. Keyword stuffing, ukryty tekst. Systemy wymiany linków. Spam w wyszukiwarkach. Inne (płytka zawartość, uciążliwa reklama, płatne linki)

**Ćwiczenia laboratoryjne**1. Wyszukiwarki. Rankingi (Polska, świat). Operatory specjalne w wyszukiwarkach (Google, Bing, Yahoo!, Baidu [english], Yandex [english]).
2. Wskazówki wyszukiwarek (Google, Bing). Dobre praktyki. Test na oceną
3. Rankingi serwisów eksperckich (SEO MOZ, Search Engine Land)
4. Narzędzie planowania słów kluczowych / Google Adwords, SENUTO, Answer the public.
5. Metodyczne planowanie słów kluczowych – praca kontrolna
6. Narzędzia do analizy kodu HTML (SEORCH / on-page, narzędzie Google do testowania danych strukturalnych). Prosty audyt SEO (on-site) – praca kontrolna.
7. Analiza innych specyfikacji (Microformats.org Community, W3C HTML Microdata, Schema.org, The Open Graph protocol).
8. Narzędzia do walidacji (W3C Macup validation Service, W3C CSS Validation Service, JSLint)
9. Analiza kodów odpowiedzi serwera HTTP/1.1. Identyfikacja użytkowników (Serwis User Agent String Info). Zaawansowany audyt SEO (on-site) – praca kontrolna.
10. Praca robota (Narzędzia: SEO Chat Tools - Website Crawler, The Web Robots Pages, Robot Control Code Generation Tool). Pliki robots.txt, .htaccess. Sitemap
11. Statystyki. AWStats. Google Analytics.
12. Narzędzia do analizy linków przychodzących (aHrefs, SEO MOZ) – Audyt off-site – praca kontrolna.
13. Zarządzanie domeną. Przekierowania. Uniform Resource Locator. Mod Rewrite.
14. Inne narzędzia do monitoringu (Domain and IP Whois Lookup Tool, IA Wayback Machine, Google - PageSpeed Insights, WebPageTest, Dead Link Checker)
15. SEO w systemach zarządzania treścią (WordPress - konfiguracja i wtyczki SEO)
 |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| Podręczniki1. A. Andrzejczyk, SEO marketing. Bądź widoczny w internecie. Gliwice 2022.
2. E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola, R. Fishkin: SEO – czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek. [Wyd. 3]. Gliwice 2016
3. M. Maltraversi, SEO & SEM : przewodnik dla zaawansowanych po Webmarketingu. Warszawa 2017
4. D. Dover, E. Dafforn: Sekrety SEO. Gliwice 2012
5. E. Bailyn, B. Bailyn: Przechytrzyć Google. Gliwice 2012

Wykłady i materiały obowiązkowe do zająć1. Materiały na kanale MS Teams
 |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| Portale eksperckie1. Google / Search Console / Help - https://support.google.com/webmasters
2. SEO MOZ - http://moz.com/
3. Searchengineland - http://searchengineland.com/
4. Searchmetrics - http://suite.searchmetrics.com/
 |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 15 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 30 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 20 |
| liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 10 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 15 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 10 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 20 |
| Ogółem bilans czasu pracy | 120 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | 4 |