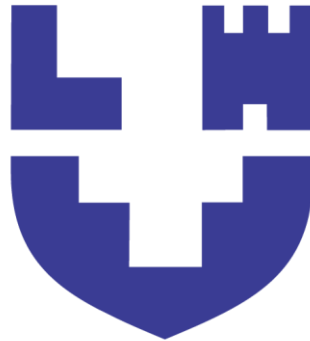


**Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет**



SEO-оптимізація та просування сайтів

Методичні вказівки до лабораторних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Цифровий маркетинг»
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання

Луцьк 2024

УДК 339.187:659.9 (07)
S 43

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ
Директор бібліотеки _____ С. С. Бакуменко

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол
№__ від _____ 2024 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л. Л. Ковальська

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №__ від _____
_____ 2024 року.

Завідувачка кафедри маркетингу _____ І. Ф. Лорві

Укладач : _____ О. М. Клімович, кандидат економічних наук, доцент кафедри
маркетингу ЛНТУ;

Рецензенти : _____ І.Ф. Лорві, кандидат економічних наук, доцент кафедри
маркетингу ЛНТУ;

Відповідальний
за випуск: _____ І. Ф. Лорві, кандидат економічних наук, доцент кафедри
маркетингу ЛНТУ.

S 43	SEO-оптимізація та просування сайтів : метод. вказівки до лабораторних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спец. 075 Маркетинг ОП Цифровий маркетинг денної та заоч. форм навч. / уклад. О. М. Клімович. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 28 с.
------	--

Методичне видання складене відповідно до діючої програми курсу «SEO-оптимізація та просування сайтів» та містить перелік тем лабораторних занять та перелік контрольні запитання та список рекомендованої літератури.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми «Цифровий маркетинг» денної та заочної форм навчання.

© О. М. Клімович, 2024

ЗМІСТ

Вступ	4
Змістовий модуль 1. Основи SEO та внутрішня оптимізація	5
Лабораторна робота 1. Вступ до SEO та його роль у цифровому маркетингу	5
Лабораторна робота 2. Алгоритми пошукових систем і чинники ранжування	9
Лабораторна робота 3. Ключові слова та семантичне ядро	11
Лабораторна робота 4. On-page SEO: оптимізація структури сторінки	13
Лабораторна робота 5. Технічне SEO	15
Змістовий модуль 2. Зовнішня оптимізація, аналітика та SEO-стратегія	17
Лабораторна робота 6. Лінкбїлдінг та зовнішня оптимізація	17
Лабораторна робота 7. Локальне SEO та мобільна оптимізація	19
Лабораторна робота 8. SEO-аналітика	21
Лабораторна робота 9. Побудова SEO-стратегії	23
Лабораторна робота 10. Тренди та майбутнє SEO	25
Список рекомендованих джерел	27

ВСТУП

Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з дисципліни «SEO-оптимізація та просування сайтів» розроблено відповідно до робочої програми навчальної дисципліни та призначено для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Цифровий маркетинг».

Лабораторні роботи спрямовані на закріплення теоретичних знань, отриманих під час лекційних занять, та формування практичних навичок у сфері пошукової оптимізації. Виконання завдань передбачає роботу з реальними вебсайтами, професійними SEO-інструментами та аналітичними платформами.

Мета лабораторних робіт: сформувати у здобувачів вищої освіти практичні компетентності щодо аналізу, планування та реалізації заходів з пошукової оптимізації вебресурсів.

Завдання лабораторних робіт:

- опанувати методики аналізу пошукової видачі та конкурентного середовища;
- сформувати навички роботи з інструментами дослідження ключових слів;
- засвоїти принципи внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайтів;
- навчитися проводити технічний аудит вебресурсів;
- опанувати роботу з аналітичними платформами Google Search Console та Google Analytics;
- сформувати вміння розробляти та реалізовувати SEO-стратегії.

Загальні вимоги до виконання лабораторних робіт

Організація роботи

Лабораторні роботи виконуються індивідуально або в малих групах (2-3 особи) відповідно до вказівок викладача. Для виконання завдань здобувач повинен мати доступ до комп'ютера з підключенням до мережі Інтернет.

Підготовка до заняття

Перед виконанням лабораторної роботи здобувач зобов'язаний: - ознайомитися з теоретичним матеріалом відповідної теми; - вивчити методичні вказівки до лабораторної роботи; - підготувати необхідні облікові записи в сервісах (Google, Ahrefs, Semrush тощо).

Вимоги до звіту

Звіт з лабораторної роботи оформлюється в електронному вигляді та містить: Титульну сторінку (назва дисципліни, номер лабораторної роботи, ПІБ здобувача, група, дата). Хід виконання завдань із скріншотами та поясненнями. Висновки за результатами виконання кожного завдання.

Обсяг звіту: Текстовий документ або презентація (3-5 сторінок, допускається більший обсяг з урахуванням скріншотів).

Рекомендовані інструменти та сервіси

Для виконання лабораторних робіт рекомендується використовувати:

Категорія	Інструменти
Аналіз пошукової видачі	Google Search, MozBar, SEOquake
Дослідження ключових слів	Google Keyword Planner, Ahrefs, Semrush, Ubersuggest
Технічний аудит	Google Search Console, Screaming Frog, PageSpeed Insights
Аналіз посилань	Ahrefs, Moz Link Explorer, Majestic
Веб-аналітика	Google Analytics, Google Search Console
Локальне SEO	Google Business Profile, BrightLocal

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ SEO ТА ВНУТРІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №1

Тема: Вступ до SEO та його роль у цифровому маркетингу

Мета роботи: ознайомитися з основами пошукової оптимізації, навчитися аналізувати пошукову видачу, класифікувати джерела трафіку та оцінювати роль SEO у маркетинговій стратегії підприємства.

Теоретичні відомості

Пошукова оптимізація (SEO) — це комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій вебсайту в органічних (неоплачуваних) результатах пошукових систем за релевантними запитами користувачів. SEO є одним із ключових інструментів цифрового маркетингу, що забезпечує залучення цільової аудиторії без прямої оплати за кожен перехід.

Основні поняття SEO:

Органічна видача — результати пошуку, що формуються алгоритмічно на основі релевантності та якості контенту, без прямої оплати за розміщення.

Пошуковий намір (Search Intent) — справжня мета користувача при формулюванні запиту. Розрізняють інформаційний, навігаційний, комерційний та транзакційний наміри.

Релевантність — ступінь відповідності сторінки пошуковому запиту користувача.

SERP (Search Engine Results Page) — сторінка результатів пошукової видачі.

Структура SEO традиційно поділяється на три напрями: - **On-page SEO** — оптимізація елементів безпосередньо на сайті (контент, мета-теги, структура); - **Off-page SEO** — зовнішні фактори, передусім посилальний профіль; - **Technical SEO** — технічна оптимізація (швидкість, мобільність, індексація).

Джерела трафіку класифікуються за каналами залучення: - Органічний пошук (Organic Search) - Платний пошук (Paid Search / PPC) - Прямі переходи (Direct) - Реферальний трафік (Referral) - Соціальні мережі (Social) - Email-маркетинг

Порівняння SEO та контекстної реклами:

Параметр	SEO	Контекстна реклама
Час до результату	3-6 місяців	Миттєво
Вартість кліку	Умовно безкоштовно	Оплата за клік
Довіра користувачів	Висока	Нижча
Стійкість результатів	Довгострокова	Припиняється з бюджетом
Контроль позицій	Обмежений	Повний

Стратегічне значення SEO для бізнесу полягає у: - зниженні вартості залучення клієнта (CAC) у довгостроковій перспективі; - формуванні стійкої конкурентної переваги; - підвищенні впізнаваності та довіри до бренду; - створенні інформаційного активу у вигляді якісного контенту.

Завдання для виконання

Завдання 1. Аналіз структури пошукової видачі

Порядок виконання:

1. Оберіть тематику для аналізу (наприклад: «туристичні послуги», «онлайн-освіта», «доставка їжі» тощо).
2. Сформулюйте три типи запитів:
 - інформаційний (наприклад: «як обрати ноутбук для навчання»);
 - комерційний (наприклад: «найкращі ноутбуки 2025 порівняння»);
 - транзакційний (наприклад: «купити ноутбук Lenovo ThinkPad»).

3. Виконайте пошук у Google за кожним запитом (використовуйте режим інкогніто для уникнення персоналізації).
4. Для кожного запиту зафіксуйте та опишіть:
 - кількість рекламних оголошень (верх/низ сторінки);
 - наявність Featured Snippet (розширеного сніпета);
 - наявність блоку «Люди також запитують» (People Also Ask);
 - наявність локального блоку (Local Pack);
 - наявність блоку зображень/відео;
 - кількість органічних результатів на першій сторінці.
5. Оформіть результати у вигляді порівняльної таблиці:

Елемент SERP	Інформаційний запит	Комерційний запит	Транзакційний запит
Рекламні оголошення (кількість)			
Featured Snippet	Так/Ні	Так/Ні	Так/Ні
People Also Ask	Так/Ні	Так/Ні	Так/Ні
Local Pack	Так/Ні	Так/Ні	Так/Ні
Блок зображень	Так/Ні	Так/Ні	Так/Ні

Органічні результати

6. Зробіть скріншоти пошукової видачі для кожного запиту.
7. Сформулюйте висновки щодо залежності структури SERP від типу пошукового наміру.

Завдання 2. Класифікація джерел трафіку вебсайту

Порядок виконання:

1. Оберіть для аналізу три вебсайти з різних галузей:
 - інтернет-магазин;
 - інформаційний портал/блог;
 - сайт послуг (B2B або B2C).
2. Використовуючи інструмент SimilarWeb (similarweb.com) або Semrush, проаналізуйте структуру трафіку кожного сайту.
3. Зафіксуйте наступні показники для кожного сайту:
 - загальна кількість візитів на місяць;
 - частка органічного пошукового трафіку (%);
 - частка платного пошукового трафіку (%);
 - частка прямого трафіку (%);
 - частка реферального трафіку (%);
 - частка трафіку з соціальних мереж (%).
4. Оформіть результати у вигляді таблиці:

Показник	Сайт 1 (e-commerce)	Сайт 2 (інфо)	Сайт 3 (послуги)
URL сайту			
Візити/місяць			
Organic Search (%)			
Paid Search (%)			
Direct (%)			
Referral (%)			
Social (%)			

5. Побудуйте діаграми розподілу трафіку для кожного сайту.
6. Проаналізуйте та поясніть:
 - Чому структура трафіку відрізняється для різних типів сайтів?
 - Який тип сайту найбільше залежить від органічного пошуку?
 - Які ризики несе надмірна залежність від одного каналу трафіку?

Завдання 3. Порівняльний аналіз SEO та контекстної реклами

Порядок виконання:

1. Оберіть комерційний запит у вашій тематиці (наприклад: «замовити піцу Луцьк», «курси англійської онлайн», «ремонт iPhone»).
2. Проаналізуйте пошукову видачу за цим запитом:
 - Скільки рекламних оголошень відображається?
 - Які компанії розміщують рекламу?
 - Які сайти займають топ-3 органічної видачі?
3. Використовуючи Google Keyword Planner або Ubersuggest, визначте:
 - середню вартість кліку (CPC) для цього запиту;
 - місячний обсяг пошуку;
 - рівень конкуренції.
4. Розрахуйте приблизну вартість залучення 1000 відвідувачів через:
 - контекстну рекламу (CPC × 1000);
 - SEO (оцініть витрати на контент, посилання, технічну оптимізацію за 6 місяців).
5. Заповніть порівняльну таблицю:

<u>Критерій</u>	<u>Контекстна реклама</u>	<u>SEO</u>
Час до перших результатів		
Вартість 1000 відвідувачів (грн)		
Прогнозований CTR		
Тривалість ефекту		
Рівень довіри користувачів		
Можливість масштабування		

6. Сформулюйте рекомендації:
 - Для якого типу бізнесу доцільніше використовувати SEO?
 - Коли варто комбінувати обидва канали?
 - Як розподілити бюджет між SEO та PPC для нового сайту?

Завдання 4. Оцінка SEO-інтеграції з маркетинговою стратегією

Порядок виконання:

1. Оберіть відомий український бренд або компанію (наприклад: Rozetka, Monobank, Nova Poshta, Silpo тощо).
2. Проаналізуйте присутність бренду в органічному пошуку:
 - Введіть назву бренду в Google — які результати відображаються?
 - Введіть «[назва бренду] + відгуки» — що показує видача?
 - Перевірте, чи займає офіційний сайт перші позиції за брендовими запитами.
3. Оцініть контент-маркетингову активність:
 - Чи є на сайті блог або розділ зі статтями?
 - Яка тематика публікацій?
 - Чи оптимізовані статті під пошукові запити?
4. Проаналізуйте соціальні сигнали:
 - Чи присутній бренд у соціальних мережах?

- Чи є посилання на сайт з соціальних профілів?
 - Чи згадується бренд в онлайн-ЗМІ?
5. Оформіть результати у вигляді SWOT-аналізу SEO-присутності бренду:

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

6. Сформулюйте 3-5 рекомендацій щодо покращення інтеграції SEO з маркетинговою стратегією компанії.

Вимоги до звіту

Звіт з лабораторної роботи №1 повинен містити:

Титульну сторінку. Результати виконання завдання 1:

- таблицю аналізу елементів SERP;
- скріншоти пошукової видачі;
- висновки щодо впливу пошукового наміру на структуру SERP.

Результати виконання завдання 2:

- таблицю розподілу трафіку;
- діаграми;
- аналітичні висновки.

Результати виконання завдання 3:

- порівняльну таблицю SEO та PPC;
- розрахунки вартості залучення;
- рекомендації.

Результати виконання завдання 4:

- SWOT-аналіз;
- рекомендації.

Загальні висновки за результатами роботи.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття «пошукова оптимізація» та поясніть його сутність.
2. Назвіть та охарактеризуйте три основні напрями SEO (On-page, Off-page, Technical).
3. Які типи пошукового наміру (Search Intent) ви знаєте? Наведіть приклади запитів для кожного типу.
4. Чим відрізняється органічний трафік від платного пошукового трафіку?
5. Перерахуйте основні переваги SEO порівняно з контекстною рекламою.
6. У яких випадках доцільніше використовувати контекстну рекламу замість SEO?
7. Що таке SERP і які елементи він може містити?
8. Поясніть, як SEO інтегрується з контент-маркетингом та брендингом.
9. Чому органічний трафік вважається більш цінним з точки зору довіри користувачів?
10. Які ризики несе надмірна залежність бізнесу від одного каналу залучення трафіку?

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №2

Тема: Алгоритми пошукових систем і чинники ранжування

Мета роботи: вивчити принципи роботи пошукових систем, опанувати методи оцінки якості контенту за концепцією E-E-A-T та навчитися аналізувати показники Core Web Vitals.

Теоретичні відомості

Пошукові системи функціонують за тристадійним процесом: сканування (crawling), індексація (indexing) та ранжування (ranking). На етапі сканування пошукові роботи (Googlebot) переходять за посиланнями та завантажують вміст вебсторінок. Індексація передбачає аналіз та збереження контенту в базі даних пошукової системи. Ранжування визначає порядок відображення результатів за конкретним запитом.

Ключові алгоритми Google: - **PageRank (1998)** — оцінка авторитетності на основі посилань - **Panda (2011)** — боротьба з неякісним контентом - **Penguin (2012)** — протидія маніпулятивним посиланням - **Hummingbird (2013)** — семантичне розуміння запитів - **RankBrain (2015)** — машинне навчання - **BERT (2019)** — глибоке розуміння природної мови - **MUM (2021)** — мультимодальне розуміння

Концепція E-E-A-T: - **Experience (Досвід)** — реальний практичний досвід автора - **Expertise (Експертність)** — глибина знань у предметній області - **Authoritativeness (Авторитетність)** — визнання як надійного джерела - **Trustworthiness (Надійність)** — точність, прозорість, безпека

Core Web Vitals: - **LCP (Largest Contentful Paint)** — час завантаження найбільшого елемента (≤ 2.5 с) - **INP (Interaction to Next Paint)** — затримка інтерактивності (≤ 200 мс) - **CLS (Cumulative Layout Shift)** — візуальна стабільність (≤ 0.1)

Завдання для виконання

Завдання 1. Аналіз процесу індексації сайту

1. Оберіть вебсайт для аналізу (можна використати сайт з попередньої лабораторної роботи або інший).
2. Виконайте пошуковий запит site:domain.com у Google, де domain.com — домен обраного сайту.
3. Зафіксуйте кількість проіндексованих сторінок.
4. Порівняйте з фактичною кількістю сторінок на сайті (використайте карту сайту або ручний підрахунок).
5. Перевірте наявність файлу robots.txt (domain.com/robots.txt).
6. Проаналізуйте директиви Disallow та визначте, які розділи закриті від індексації.
7. Перевірте наявність sitemap.xml та його коректність.

Результат: таблиця аналізу індексації та скріншоти.

Завдання 2. Оцінка E-E-A-T сигналів

1. Оберіть 3 сторінки з різних тематик YMYL (медицина, фінанси, юриспруденція).
2. Для кожної сторінки оцініть за шкалою 1-5 наступні E-E-A-T елементи:

Елемент	Критерії оцінки
Experience	Наявність особистого досвіду, кейсів, реальних прикладів
Expertise	Інформація про автора, кваліфікації, освіта
Authoritativeness	Посилання на авторитетні джерела, згадки в ЗМІ
Trustworthiness	HTTPS, контактна інформація, політики конфіденційності

3. Сформулюйте рекомендації щодо покращення E-E-A-T для кожної сторінки.

Результат: порівняльна таблиця оцінок та рекомендації.

Завдання 3. Аналіз Core Web Vitals

1. Оберіть 3 вебсайти різних типів (e-commerce, інформаційний портал, корпоративний сайт).
2. Використайте Google PageSpeed Insights для аналізу головних сторінок.
3. Зафіксуйте показники:
 - LCP (мобільна та десктопна версії)
 - INP (мобільна та десктопна версії)
 - CLS (мобільна та десктопна версії)
 - Загальний Performance Score
4. Визначте основні проблеми зі швидкістю.
5. Запропонуйте конкретні методи оптимізації для кожного сайту.

Результат: зведена таблиця показників та рекомендації.

Завдання 4. Дослідження історичних оновлень алгоритмів

1. Використайте сервіс Semrush Sensor або Moz Algorithm History для перегляду останніх оновлень алгоритмів Google.
2. Виберіть 3 значущі оновлення за останній рік.
3. Для кожного оновлення визначте:
 - назву та дату оновлення;
 - основну мету оновлення;
 - які типи сайтів постраждали;
 - які сайти виграли;
 - рекомендації для адаптації.

Результат: аналітична таблиця оновлень.

Вимоги до звіту

Звіт з лабораторної роботи №2 повинен містити:

Титульну сторінку. Результати виконання завдання 1 (скріншоти, таблиця індексації). Результати виконання завдання 2 (таблиця E-E-A-T оцінок, рекомендації). Результати виконання завдання 3 (таблиця Core Web Vitals, рекомендації з оптимізації). Результати виконання завдання 4 (аналіз оновлень алгоритмів). Загальні висновки.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте три основні етапи роботи пошукової системи Google.
2. Що таке Googlebot і яку роль він відіграє в індексації?
3. Поясніть призначення файлів robots.txt та sitemap.xml.
4. Розкрийте сутність концепції E-E-A-T та її компонентів.
5. Що таке YMYL-сторінки і чому до них висуваються підвищені вимоги?
6. Охарактеризуйте метрики Core Web Vitals та їх порогові значення.
7. Як алгоритм BERT змінив підхід Google до розуміння запитів?
8. Що таке Mobile-First Indexing і як він впливає на SEO?
9. Поясніть різницю між факторами ранжування та сигналами якості.
10. Які методи оптимізації LCP ви знаєте?

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №3

Тема: Ключові слова та семантичне ядро

Мета роботи: опанувати методи дослідження ключових слів, навчитися формувати семантичне ядро та проводити кластеризацію запитів.

Теоретичні відомості

Семантичне ядро — структурований перелік ключових слів і фраз, за якими сайт повинен відображатися в результатах пошуку. Воно визначає структуру сайту, контент-план та пріоритети просування.

Класифікація запитів за пошуковим наміром: - **Інформаційні** — пошук інформації («як вибрати ноутбук») - **Навігаційні** — пошук конкретного сайту («facebook вхід») - **Комерційні** — дослідження перед покупкою («найкращі ноутбуки 2025») - **Транзакційні** — намір здійснити дію («купити iPhone 15»)

Класифікація за частотністю: - **Високочастотні (ВЧ)** — понад 10 000 запитів/місяць - **Середньочастотні (СЧ)** — 1 000–10 000 запитів/місяць - **Низькочастотні (НЧ)** — до 1 000 запитів/місяць

Інструменти дослідження: Google Keyword Planner, Google Search Console, Ahrefs, Semrush, Serpstat, Ubersuggest.

Завдання для виконання

Завдання 1. Збір семантичного ядра

1. Оберіть тематику для дослідження (наприклад, інтернет-магазин меблів, туристичне агентство, онлайн-школа).

2. Визначте 5 базових ключових слів тематики.

3. Використайте Google Keyword Planner для розширення списку:

- введіть базові ключові слова;
- зберіть пропозиції від інструменту;
- зафіксуйте частотність та конкуренцію.

4. Використайте автопідказки Google:

- введіть кожне базове слово в пошуковий рядок;
- зафіксуйте всі підказки;
- перевірте блок «Схожі запити» внизу SERP.

5. Зберіть мінімум 50 ключових слів.

Результат: таблиця з 50+ ключовими словами, частотністю та рівнем конкуренції.

Завдання 2. Класифікація та кластеризація запитів

1. Класифікуйте зібрані запити за пошуковим наміром (інформаційні, комерційні, транзакційні).

2. Класифікуйте за частотністю (ВЧ, СЧ, НЧ).

3. Проведіть кластеризацію — згрупуйте запити, які можуть бути задоволені однією сторінкою.

4. Для кожного кластера визначте:

- тип сторінки (категорія, товар, стаття);
- основне ключове слово;
- допоміжні ключові слова.

5. Побудуйте ієрархічну структуру кластерів.

Результат: таблиця кластеризації та візуальна схема структури.

Завдання 3. Аналіз конкурентів за ключовими словами

1. Визначте 3 основних конкурентів у обраній тематиці.

2. Використайте Serpstat або Semrush (безкоштовні версії) для аналізу їхньої семантики.
3. Для кожного конкурента визначте:
 - топ-10 ключових слів за трафіком;
 - унікальні ключові слова (є у конкурента, немає у вас);
 - спільні ключові слова.
4. Складіть список «упущених можливостей» — запитів, за якими конкуренти ранжуються, а ви — ні.

Результат: порівняльна таблиця семантики конкурентів.

Завдання 4. Формування контент-плану на основі семантичного ядра

1. На основі кластеризації визначте пріоритетні сторінки для створення/оптимізації.
2. Для кожної сторінки сформулюйте:
 - робочу назву сторінки;
 - основне ключове слово;
 - LSI-слова (семантично пов'язані терміни);
 - тип контенту (стаття, категорія, лендінг);
 - орієнтовний обсяг контенту.
3. Визначте пріоритет (високий, середній, низький) на основі:
 - потенціалу трафіку;
 - рівня конкуренції;
 - бізнес-цінності.

Результат: контент-план у форматі таблиці.

Вимоги до звіту

Звіт з лабораторної роботи №3 повинен містити:

Титульну сторінку. Результати виконання завдання 1 (таблиця з 50+ ключовими словами). Результати виконання завдання 2 (кластеризація, візуальна схема). Результати виконання завдання 3 (аналіз конкурентів). Результати виконання завдання 4 (контент-план). Загальні висновки.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття «семантичне ядро» та поясніть його роль у SEO.
2. Охарактеризуйте класифікацію пошукових запитів за наміром користувача.
3. Що таке «довгий хвіст» (long tail) у контексті ключових слів?
4. Порівняйте інструменти Google Keyword Planner та Ahrefs Keywords Explorer.
5. Поясніть принципи кластеризації ключових слів.
6. Що таке LSI-слова і як їх використовувати в контенті?
7. Як визначити пошуковий намір за конкретним запитом?
8. Які метрики враховуються при оцінці складності ключового слова?
9. Як аналіз конкурентів допомагає в формуванні семантичного ядра?
10. Яка оптимальна щільність ключових слів у сучасному SEO?

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №4

Тема: *On-page SEO: оптимізація структури сторінки*

Мета роботи: опанувати практичні навички внутрішньої оптимізації вебсторінок, включаючи мета-теги, заголовки, URL та зображення.

Теоретичні відомості

Ключові елементи on-page SEO:

1. **Title** — заголовок сторінки (50-60 символів), найважливіший on-page фактор.
2. **Meta Description** — опис сторінки (150-160 символів), впливає на CTR.
3. **Заголовки H1-H6** — ієрархічна структура контенту.
4. **URL** — адреса сторінки (читабельна, з ключовими словами).
5. **Alt-текст зображень** — опис для пошукових систем та доступності.
6. **Внутрішні посилання** — розподіл посилальної ваги.

Формула ефективного Title: Основний запит — Додаткова інформація | Бренд

Вимоги до URL: - Довжина 50-75 символів - Дефіси як розділювачі - Лише нижній регістр - Без спецсимволів

Завдання для виконання

Завдання 1. Аудит on-page елементів

1. Оберіть 5 сторінок реального вебсайту (різних типів: головна, категорія, товар, стаття, контакти).

2. Для кожної сторінки проаналізуйте та зафіксуйте:

Елемент	Поточний стан	Довжина	Ключові слова	Оцінка 1-5
---------	---------------	---------	---------------	------------

Title

Meta Description

H1

URL

3. Виявіть типові помилки:
- дублювання Title/H1;
 - відсутність мета-описів;
 - некоректна структура заголовків;
 - нечитабельні URL.

Результат: аудит-таблиця з оцінками.

Завдання 2. Оптимізація мета-тегів

1. На основі аудиту створіть оптимізовані варіанти для кожної сторінки:

- Title (з урахуванням ключового слова на початку, довжини, бренду)
- Meta Description (з заклик до дії, УТП, ключовими словами)

2. Перевірте відображення у SERP-симуляторі (наприклад, SERPsim або Moz Title Tag Preview).

3. Обґрунтуйте внесені зміни.

Результат: таблиця «До / Після» з обґрунтуванням.

Завдання 3. Аналіз та оптимізація структури заголовків

1. Використайте браузерне розширення (HeadingsMap або SEO META in 1 CLICK) для візуалізації структури заголовків.

2. Проаналізуйте ієрархію H1-H6 на 3 сторінках-конкурентах за цільовими запитамі.
3. Виявіть кращі практики:
 - кількість H2 на сторінках лідерів;
 - використання ключових слів у заголовках;

- глибина вкладеності.
- 4. Створіть оптимальну структуру заголовків для статті на обрану тему.

Результат: візуальна схема структури заголовків, рекомендації.

Завдання 4. Оптимізація зображень

1. Оберіть 10 зображень з вебсайту (або завантажте власні).
2. Для кожного зображення:
 - перевірте поточну назву файлу;
 - перевірте наявність та якість alt-тексту;
 - визначте формат та розмір файлу;
 - перевірте, чи використовується lazy loading.
3. Створіть оптимізовані варіанти:
 - нова назва файлу (описова, з ключовими словами);
 - оптимізований alt-текст (до 125 символів, описовий);
 - рекомендований формат (WebP, AVIF, JPEG, PNG).
4. Використайте інструмент стиснення (TinyPNG, Squoosh) для оптимізації розміру.

Результат: таблиця оптимізації зображень, скріншоти до/після стиснення.

Вимоги до звіту

Звіт з лабораторної роботи №4 повинен містити:

Титульну сторінку. Результати виконання завдання 1 (аудит-таблиця). Результати виконання завдання 2 (оптимізовані мета-теги з обґрунтуванням). Результати виконання завдання 3 (схема заголовків, аналіз конкурентів). Результати виконання завдання 4 (таблиця оптимізації зображень). Загальні висновки.

Контрольні запитання

1. Які елементи належать до on-page SEO?
2. Чому Title вважається одним з найважливіших факторів ранжування?
3. Яка оптимальна довжина Meta Description і чому Google може її змінювати?
4. Поясніть правило «один H1 на сторінку».
5. Які вимоги до SEO-дружніх URL-адрес?
6. Що таке хлібні крихти (breadcrumbs) і яку роль вони відіграють?
7. Як правильно оформляти alt-текст для зображень?
8. Які формати зображень найкраще підходять для веб?
9. Що таке lazy loading і як воно впливає на швидкість?
10. Як внутрішня перелінковка впливає на розподіл посилальної ваги?

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №5

Тема: Технічне SEO

Мета роботи: опанувати методи технічного аудиту вебсайту, навчитися виявляти та вирішувати технічні SEO-проблеми.

Теоретичні відомості

Технічне SEO охоплює оптимізацію інфраструктури сайту для забезпечення ефективного сканування, індексації та ранжування.

Ключові елементи: - **robots.txt** — інструкції для пошукових роботів - **sitemap.xml** — карта сайту для індексації - **Canonical** — вирішення дублікатів контенту - **HTTPS** — безпечне з'єднання - **Швидкість** — Core Web Vitals - **Мобільність** — Mobile-First Indexing

Типові технічні проблеми: - Дублікати контенту (HTTP/HTTPS, WWW/без WWW) - Неправильні редиректи (302 замість 301) - Помилки 4xx та 5xx - Повільне завантаження - Проблеми з індексацією

Завдання для виконання

Завдання 1. Аудит robots.txt та sitemap.xml

1. Оберіть 3 вебсайти для аналізу.
2. Для кожного сайту перевірте robots.txt:
 - наявність файлу (domain.com/robots.txt);
 - коректність синтаксису;
 - директиви Disallow;
 - посилання на sitemap.
3. Проаналізуйте sitemap.xml:
 - наявність та доступність;
 - кількість URL;
 - наявність lastmod, priority, changefreq;
 - чи є помилки (404 у sitemap).
4. Порівняйте кількість URL у sitemap з кількістю проіндексованих сторінок (site:domain.com).

Результат: порівняльна таблиця аналізу, скріншоти robots.txt.

Завдання 2. Перевірка на дублікати контенту

1. Оберіть вебсайт для аналізу.
2. Перевірте доступність сайту за різними URL:
 - http://domain.com
 - https://domain.com
 - http://www.domain.com
 - https://www.domain.com
3. Визначте, чи налаштовані редиректи на канонічну версію.
4. Перевірте варіації сторінок:
 - /page та /page/
 - /Page та /page
5. Використайте інструмент (Screaming Frog або Sitebulb Free Trial) для пошуку:
 - сторінок без canonical;
 - дублікатів Title;
 - дублікатів Meta Description.
6. Сформулюйте рекомендації щодо усунення дублікатів.

Результат: звіт про дублікати з рекомендаціями.

Завдання 3. Аналіз швидкості та Core Web Vitals

1. Використайте Google PageSpeed Insights для аналізу 5 сторінок сайту.
2. Для кожної сторінки зафіксуйте:
 - Performance Score (мобільна/десктоп);
 - LCP, INP, CLS;
 - основні рекомендації.
3. Використайте GTmetrix для детального аналізу однієї сторінки:
 - Waterfall Chart;
 - найбільші ресурси;
 - час завантаження.
4. Визначте топ-5 проблем зі швидкістю та запропонуйте рішення.

Результат: таблиця показників, скріншоти Waterfall, рекомендації.

Завдання 4. Перевірка мобільної адаптивності

1. Використайте Google Mobile-Friendly Test для перевірки 3 сторінок.
2. Перевірте сторінки в Chrome DevTools (режим емуляції мобільних пристроїв):
 - iPhone SE (320px)
 - iPhone 12 (390px)
 - iPad (768px)
3. Виявіть проблеми:
 - текст занадто малий;
 - елементи занадто близько;
 - горизонтальна прокрутка;
 - контент ширший за екран.
4. Перевірте наявність мета-тегу viewport.
5. Зробіть скріншоти проблемних елементів та сформулюйте рекомендації.

Результат: звіт про мобільну адаптивність зі скріншотами.

Вимоги до звіту

Звіт з лабораторної роботи №5 повинен містити:

Титульну сторінку. Результати виконання завдання 1 (аналіз robots.txt та sitemap.xml). Результати виконання завдання 2 (звіт про дублікати). Результати виконання завдання 3 (аналіз швидкості, Waterfall). Результати виконання завдання 4 (звіт про мобільну адаптивність). Загальні висновки.

Контрольні запитання

1. Яке призначення файлу robots.txt і чи є його директиви обов'язковими?
2. Чим відрізняється sitemap.xml від sitemap-index.xml?
3. Що таке canonical і коли його використовувати?
4. Поясніть різницю між редиректами 301 та 302.
5. Як виявити та усунути дублікати контенту?
6. Що таке «краулінговий бюджет» і як його оптимізувати?
7. Які фактори впливають на показник LCP?
8. Як CLS впливає на користувацький досвід?
9. Що таке Mobile-First Indexing?
10. Які інструменти використовуються для технічного SEO-аудиту?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ ТА SEO-СТРАТЕГІЯ

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №6

Тема: Лінкбілдінг та зовнішня оптимізація

Мета роботи: вивчити принципи побудови посилального профілю, опанувати методи аналізу зворотних посилань та стратегії лінкбілдінгу.

Теоретичні відомості

Лінкбілдінг — процес отримання зворотних посилань (backlinks) з інших вебсайтів. Посилання залишаються одним з найвагоміших факторів ранжування Google.

Типи посилань: - **Do-follow** — передають посилальну вагу - **No-follow** — не передають вагу, але мають цінність для трафіку - **Sponsored** — позначення рекламних посилань - **UGC** — посилання з контенту користувачів

Характеристики якісного посилання: - Релевантність тематики донора - Авторитетність донора (DA, DR) - Природний анкорний текст - Розміщення в контенті - Унікальна IP-адреса

Стратегії лінкбілдінгу: - Гостьові публікації - Broken link building - Skyscraper technique - Digital PR - Ресурсні сторінки

Завдання для виконання

Завдання 1. Аналіз посилального профілю

1. Оберіть вебсайт для аналізу (можна власний або конкурента).
2. Використайте безкоштовні інструменти (Ahrefs Webmaster Tools, Moz Link Explorer Free, Ubersuggest) для отримання даних.
3. Зафіксуйте ключові метрики:
 - загальна кількість зворотних посилань;
 - кількість унікальних доменів-донорів;
 - Domain Rating / Domain Authority;
 - співвідношення do-follow / no-follow.
4. Проаналізуйте топ-10 донорів:
 - тип сайту (блог, новини, каталог);
 - тематична релевантність;
 - авторитетність.
5. Проаналізуйте анкорний профіль:
 - частка брендних анкорів;
 - частка точних входжень;
 - частка загальних анкорів (тут, посилання).

Результат: таблиця метрик, аналіз топ-донорів, діаграма анкорів.

Завдання 2. Порівняльний аналіз посилань конкурентів

1. Визначте 3 основних конкурентів за цільовими запитами.
2. Для кожного конкурента отримайте дані про посилання.
3. Складіть порівняльну таблицю:

Метрика	Сайт 1	Сайт 2	Сайт 3	Ваш сайт
---------	--------	--------	--------	----------

Кількість посилань

Унікальні домени

DR/DA

Do-follow %

4. Виявіть «посилальний розрив» — домени, що посилаються на конкурентів, але не на вас.

5. Визначте потенційні можливості для лінкбїлдіngu.

Результат: порівняльна таблиця, список можливостей.

Завдання 3. Аудит токсичних посилань

1. Використайте інструмент аналізу посилань для виявлення потенційно шкідливих посилань.

2. Критерії токсичності:

- низькоякісні каталоги та сайти-сателіти;
- сайти з іншої тематики;
- PBN (Private Blog Networks);
- сайти з надмірною кількістю вихідних посилань;
- іноземні сайти без релевантності.

3. Для кожного підозрілого посилання визначте рівень ризику (високий, середній, низький).

4. Сформулюйте рекомендації:

- ігнорувати;
- звернутися до вебмайстра для видалення;
- додати до файлу disavow.

Результат: список токсичних посилань з оцінкою ризику.

Завдання 4. Розробка стратегії лінкбїлдіngu

1. На основі проведеного аналізу розробіть стратегію отримання посилань на 3 місяці.

2. Для кожної тактики визначте:

- опис тактики;
- очікувана кількість посилань;
- необхідні ресурси (час, бюджет);
- пріоритет.

3. Запропонуйте мінімум 5 конкретних тактик:

- гостьові публікації (визначте 10 потенційних майданчиків);
- broken link building (знайдіть 5 непрацюючих посилань);
- створення linkable assets (інфографіки, дослідження);
- згадки бренду без посилань;
- партнерства та співпраця.

Результат: стратегічний план лінкбїлдіngu з таймлайном.

Вимоги до звіту

Звіт з лабораторної роботи №6 повинен містити:

Титульну сторінку. Результати виконання завдання 1 (аналіз посилального профілю).

Результати виконання завдання 2 (порівняння з конкурентами). Результати виконання

завдання 3 (аудит токсичних посилань). Результати виконання завдання 4 (стратегія

лінкбїлдіngu). Загальні висновки.

Контрольні запитання

1. Чому зворотні посилання важливі для SEO?

2. Поясніть різницю між do-follow та no-follow посиланнями.

3. Що таке Domain Authority / Domain Rating?

4. Які характеристики визначають якість посилання?
5. Що таке анкорний текст і яким він має бути?
6. Опишіть стратегію «Skyscraper Technique».
7. Що таке broken link building?
8. Які ризики несе покупка посилань?
9. Що таке Google Disavow Tool і коли його використовувати?
10. Як оцінити природність посилального профілю?

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №7

Тема: Локальне SEO та мобільна оптимізація

Мета роботи: опанувати методи оптимізації для локального пошуку та мобільних пристроїв.

Теоретичні відомості

Локальне SEO — оптимізація для географічно обмежених пошукових запитів. Критично важливе для бізнесів з фізичним розташуванням.

Ключові елементи локального SEO: - Google Business Profile (раніше Google My Business) — основа локальної присутності - **NAP-консистентність** — Name, Address, Phone однакові скрізь - **Локальні цитування** — згадки в каталогах та довідниках - **Відгуки** — кількість та якість впливають на ранжування - **Local Pack** — блок з 3 результатами на картах Google. **Мобільна оптимізація:** - Responsive design - Mobile-First Indexing - AMP (Accelerated Mobile Pages) - Швидкість завантаження на мобільних

Завдання для виконання

Завдання 1. Аудит Google Business Profile

1. Оберіть 3 локальних бізнеси (кав'ярня, стоматологія, автосервіс) у вашому місті.
2. Знайдіть їхні профілі в Google Maps.
3. Для кожного бізнесу проаналізуйте:

Елемент	Наявність	Повнота	Актуальність
---------	-----------	---------	--------------

Назва

Адреса

Телефон

Вебсайт

Години роботи

Категорія

Опис

Фотографії

Відгуки

Питання-відповіді

4. Оцініть кожен профіль за шкалою 1-10.
5. Сформулюйте рекомендації щодо покращення.

Результат: порівняльна таблиця профілів, рекомендації.

Завдання 2. Аналіз NAP-консистентності

1. Оберіть один локальний бізнес.
2. Знайдіть його згадки в 10 різних джерелах:
 - Google Business Profile
 - Facebook
 - Instagram

- 2gis / Google Maps
 - Локальні каталоги (prom.ua, olx тощо)
 - Сайт компанії
 - Галузеві каталоги.
3. Перевірте консистентність NAP:
 - точна назва компанії;
 - формат адреси;
 - формат телефону.
 4. Зафіксуйте всі розбіжності.
 5. Сформулюйте рекомендації щодо уніфікації.

Результат: таблиця NAP-аналізу, список розбіжностей.

Завдання 3. Аналіз локальної пошукової видачі

1. Сформулюйте 5 локальних запитів (наприклад, «кав'ярня Луцьк», «ремонт телефонів центр»).
2. Для кожного запиту проаналізуйте SERP:
 - наявність Local Pack;
 - кількість позицій у Local Pack;
 - органічні результати під Local Pack;
 - рекламні оголошення.
3. Для топ-3 у Local Pack визначте:
 - кількість відгуків;
 - середній рейтинг;
 - повнота профілю;
 - наявність фото.
4. Виявіть кореляцію між позицією та характеристиками профілю.

Результат: аналіз SERP для локальних запитів.

Завдання 4. Комплексний аудит мобільної версії

1. Оберіть вебсайт для аудиту.
2. Проведіть перевірку за наступними критеріями:

Технічна перевірка: - Наявність viewport meta tag - Mobile-Friendly Test (Google) - Швидкість на мобільних (PageSpeed Insights) - Core Web Vitals на мобільних

UX-перевірка (в режимі емуляції): - Читабельність тексту без масштабування - Достатній розмір клікабельних елементів - Відстань між посиланнями - Відсутність горизонтальної прокрутки - Зручність навігації - Адаптивність форм

3. Зробіть скріншоти проблемних елементів.
4. Сформулюйте детальні рекомендації.

Результат: чек-лист мобільного аудиту, скріншоти, рекомендації.

Вимоги до звіту

Звіт з лабораторної роботи №7 повинен містити:

Титульну сторінку. Результати виконання завдання 1 (аудит Google Business Profile). Результати виконання завдання 2 (аналіз NAP-консистентності). Результати виконання завдання 3 (аналіз локальної видачі). Результати виконання завдання 4 (мобільний аудит). Загальні висновки.

Контрольні запитання

1. Що таке локальне SEO і для яких бізнесів воно важливе?

2. Які елементи Google Business Profile впливають на ранжування?
3. Що таке NAP і чому важлива його консистентність?
4. Як відгуки впливають на локальне SEO?
5. Що таке Local Pack і як потрапити в нього?
6. Поясніть принцип Mobile-First Indexing.
7. Які вимоги Google до мобільних сторінок?
8. Що таке AMP і чи варто його використовувати?
9. Як оптимізувати швидкість для мобільних пристроїв?
10. Які інструменти використовуються для тестування мобільної адаптивності?

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №8

Тема: SEO-аналітика

Мета роботи: опанувати роботу з Google Search Console та Google Analytics для моніторингу та аналізу SEO-показників.

Теоретичні відомості

Google Search Console — безкоштовний інструмент для моніторингу присутності сайту в пошуку Google: - Звіт «Ефективність» — запити, кліки, покази, позиції - Покриття індексу — проіндексовані та виключені сторінки - Core Web Vitals — технічні метрики - Посилання — зовнішні та внутрішні

Google Analytics 4 — платформа веб-аналітики: - Джерела трафіку - Поведінка користувачів - Конверсії та цілі - Демографія аудиторії

Ключові SEO-метрики: - Органічний трафік - Позиції за ключовими словами - CTR в пошуку - Показник відмов - Час на сторінці - Конверсії з органіки

Завдання для виконання

Завдання 1. Аналіз звіту «Ефективність» у Search Console

1. Використайте демо-акаунт Google Search Console або реальний акаунт (за наявності).

2. Проаналізуйте звіт «Ефективність» за останні 3 місяці:
 - загальна кількість кліків та показів;
 - середній CTR;
 - середня позиція.
3. Визначте:
 - топ-10 запитів за кліками;
 - топ-10 запитів за показами;
 - запити з високими показами, але низьким CTR (можливості);
 - запити з позиціями 4-10 (потенціал для покращення).
4. Проаналізуйте топ-10 сторінок за трафіком.
5. Порівняйте показники мобільних та десктопних пристроїв.

Результат: таблиці аналізу, виявлені можливості.

Завдання 2. Аналіз покриття індексу

1. У Search Console відкрийте звіт «Покриття».
2. Проаналізуйте статуси сторінок:
 - Дійсні (проіндексовані)
 - З попередженнями
 - Виключені

- Помилки
- 3. Для кожної категорії виключених сторінок визначте:
 - причину виключення;
 - кількість сторінок;
 - чи є це проблемою.
- 4. Типові причини виключення:
 - «Не вибрано як канонічну»
 - «Заблоковано директивою robots.txt»
 - «Помилка 404»
 - «Дублікат без канонічної URL»
- 5. Сформулюйте рекомендації щодо усунення проблем.

Результат: звіт про покриття індексу, рекомендації.

Завдання 3. Налаштування відстеження конверсій

1. Визначте 3 мікроконверсії та 1 макроконверсію для сайту:
 - мікро: перегляд 3+ сторінок, час на сайті 2+ хв, скачування файлу
 - макро: заповнення форми, покупка, реєстрація
2. Опишіть процес налаштування події в Google Analytics 4:
 - назва події;
 - параметри;
 - тригери.
3. Створіть план вимірювання (Measurement Plan):

Бізнес-ціль	Показник	Джерело даних	Ціль
Збільшити продажі	Конверсії з органіки	GA4	+20%
Підвищити залученість	Час на сторінці	GA4	2+ хв
Розширити охоплення	Органічний трафік	GSC	+30%

Результат: план вимірювання, опис налаштування подій.

Завдання 4. Створення SEO-дашборду

1. Визначте 10 ключових метрик для моніторингу SEO:
 - органічний трафік (сесії, користувачі);
 - позиції за цільовими запитами;
 - CTR в пошуку;
 - кількість проіндексованих сторінок;
 - Core Web Vitals;
 - нові посилання;
 - показник відмов з органіки;
 - конверсії з органічного трафіку;
 - топ-сторінки за трафіком;
 - топ-запити.
2. Для кожної метрики визначте:
 - джерело даних;
 - частоту оновлення;
 - цільове значення;
 - формулу розрахунку (за потреби).
3. Створіть макет дашборду (у вигляді схеми або таблиці).
4. Опишіть, як інтерпретувати дані та приймати рішення.

Результат: макет SEO-дашборду з описом метрик.

Вимоги до звіту

Звіт з лабораторної роботи №8 повинен містити:

Титульну сторінку. Результати виконання завдання 1 (аналіз звіту «Ефективність»). Результати виконання завдання 2 (аналіз покриття індексу). Результати виконання завдання 3 (план вимірювання). Результати виконання завдання 4 (макет SEO-дашборду). Загальні висновки.

Контрольні запитання

1. Які основні функції Google Search Console?
2. Що показує звіт «Ефективність» і які метрики він містить?
3. Як інтерпретувати різні статуси в звіті «Покриття»?
4. Чим відрізняється Google Analytics 4 від Universal Analytics?
5. Що таке показник відмов і як його інтерпретувати для різних типів сторінок?
6. Як відстежувати конверсії з органічного трафіку?
7. Які метрики важливі для моніторингу SEO-ефективності?
8. Як виявити «можливості» — запити з потенціалом зростання?
9. Що таке Measurement Plan і як його створити?
10. Як зв'язати Google Search Console з Google Analytics?

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №9

Тема: Побудова SEO-стратегії

Мета роботи: навчитися розробляти комплексну SEO-стратегію на основі аудиту та аналізу конкурентного середовища.

Теоретичні відомості

SEO-стратегія — документований план дій для досягнення бізнес-цілей через органічний пошук.

Етапи розробки стратегії: 1. Аналіз поточного стану (аудит) 2. Дослідження конкурентів 3. Визначення цілей та KPI 4. Формування семантичного ядра 5. Розробка контент-плану 6. Технічна оптимізація 7. Лінкбїлдінг 8. Моніторинг та корекція

Типи SEO-стратегій: - **Агресивна** — швидке зростання, високі ризики - **Консервативна** — повільне, стабільне зростання - **Збалансована** — оптимальне співвідношення ризику та результату

Пріоритизація задач: - Quick wins — швидкі перемоги з мінімальними зусиллями - High impact — задачі з великим потенціалом - Long-term — довгострокові інвестиції

Завдання для виконання

Завдання 1. Комплексний SEO-аудит

1. Оберіть вебсайт для розробки стратегії (реальний бізнес-проект або навчальний кейс).

2. Проведіть скорочений аудит за основними напрямками:

Технічний аудит: - Швидкість завантаження - Мобільна адаптивність - Індексція (robots.txt, sitemap) - HTTPS - Core Web Vitals

On-page аудит: - Оптимізація Title та Description - Структура заголовків - Якість контенту - Внутрішня перелінковка

Off-page аудит: - Кількість та якість посилань - Анкорний профіль - Присутність у каталогах

3. Для кожного напрямку визначте:

– сильні сторони;

- слабкі сторони;
- пріоритетність виправлення.

Результат: зведений аудит-звіт з оцінками.

Завдання 2. Конкурентний аналіз

1. Визначте 3-5 основних конкурентів (прямих та непрямих).
2. Для кожного конкурента проаналізуйте:
 - органічний трафік (SimilarWeb);
 - кількість проіндексованих сторінок;
 - топові ключові слова;
 - посилальний профіль;
 - контент-стратегія (блог, гайди).
3. Проведіть SWOT-аналіз позиції вашого сайту відносно конкурентів.
4. Виявіть:
 - конкурентні переваги;
 - прогалини, які можна використати;
 - загрози та ризики.

Результат: порівняльна таблиця конкурентів, SWOT-аналіз.

Завдання 3. Визначення цілей та KPI

1. Сформулюйте бізнес-цілі проекту на 6 та 12 місяців.
2. Трансформуйте бізнес-цілі в SEO-цілі:

Бізнес-ціль	SEO-ціль	KPI	Поточне значення	Цільове (6 міс)	Цільове (12 міс)
Збільшити продажі	Зростання органічного трафіку	Сесії			
Підвищити впізнаваність	Топ-10 за брендovими запитами	Позиції			
Залучити ліди	Конверсії з органіки	Кількість лідів			

3. Визначте метрики для моніторингу прогресу:
 - щотижневі;
 - щомісячні;
 - щоквартальні.

Результат: таблиця цілей та KPI.

Завдання 4. Розробка плану дій

1. На основі аудиту, конкурентного аналізу та цілей створіть план дій на 6 місяців.
2. Розподіліть задачі за категоріями:

Місяць 1-2 (Quick wins): - Виправлення критичних технічних помилок - Оптимізація мета-тегів для топових сторінок - Налаштування аналітики

Місяць 3-4 (Контент та on-page): - Створення нового контенту - Оптимізація існуючих сторінок - Покращення внутрішньої перелінковки

Місяць 5-6 (Off-page та масштабування): - Лінкбїлдінг - Розширення контенту - Аналіз результатів та корекція

3. Для кожної задачі визначте: пріоритет; відповідального; дедлайн; необхідні ресурси; очікуваний результат.

Результат: детальний план дій у форматі діаграми Ганта або таблиці.

Вимоги до звіту

Звіт з лабораторної роботи №9 повинен містити:

Титульну сторінку. Результати виконання завдання 1 (SEO-аудит). Результати виконання завдання 2 (конкурентний аналіз, SWOT). Результати виконання завдання 3 (цілі та KPI). Результати виконання завдання 4 (план дій на 6 місяців). Загальні висновки.

Контрольні запитання

1. З яких етапів складається процес розробки SEO-стратегії?
2. Які компоненти включає комплексний SEO-аудит?
3. Як проводити конкурентний аналіз у SEO?
4. Що таке SMART-цілі і як їх застосовувати в SEO?
5. Які KPI використовуються для оцінки SEO-ефективності?
6. Як визначити пріоритетність SEO-задач?
7. Що таке «quick wins» у SEO і чому вони важливі?
8. Як розподілити бюджет між різними напрямками SEO?
9. Яку роль відіграє контент-стратегія в загальній SEO-стратегії?
10. Як адаптувати SEO-стратегію до змін алгоритмів?

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №10

Тема: Тренди та майбутнє SEO

Мета роботи: дослідити актуальні тренди пошукової оптимізації, вплив штучного інтелекту та підготувати рекомендації щодо адаптації SEO-стратегій.

Теоретичні відомості

Актуальні тренди SEO:

1. **AI та генеративний пошук**
 - Google AI Overviews (раніше SGE)
 - Оптимізація для AI-відповідей
 - AI-асистовані пошукові системи
2. **E-E-A-T та якість контенту**
 - Посилення вимог до авторства
 - Боротьба з AI-генерованим спамом
 - Важливість унікальної експертизи
3. **Голосовий та візуальний пошук**
 - Оптимізація для голосових запитів
 - Google Lens та візуальний пошук
 - Структуровані дані
4. **Core Web Vitals та UX**
 - INP замість FID
 - Важливість Page Experience
 - Мобільність як пріоритет
5. **Локальне та персоналізоване SEO**
 - Гіперлокальна оптимізація
 - Персоналізовані результати
 - Zero-click searches

Завдання для виконання

Завдання 1. Дослідження Google AI Overviews

1. Сформулюйте 10 інформаційних запитів різної тематики.
2. Для кожного запиту перевірте наявність AI Overview у результатах пошуку: чи з'являється AI-відповідь; які джерела цитуються; яка структура відповіді.
3. Проаналізуйте характеристики запитів, для яких з'являється AI Overview: тип запиту; довжина; тематика.
4. Порівняйте AI Overview з Featured Snippet для тих самих запитів.
5. Сформулюйте рекомендації щодо оптимізації контенту для AI-відповідей.

Результат: таблиця аналізу AI Overviews, рекомендації.

Завдання 2. Аналіз впливу AI на створення контенту

1. Оберіть тему для створення контенту.
2. Згенеруйте текст за допомогою AI-інструменту (ChatGPT, Claude).
3. Проаналізуйте згенерований контент: унікальність (перевірка на плагіат); фактична точність; глибина розкриття теми; наявність E-E-A-T сигналів.
4. Порівняйте з топовими статтями за запитом: структура; глибина; унікальні інсайти.
5. Визначте, що потрібно додати/змінити для конкурентоспроможності: особистий досвід; унікальні дані; експертні коментарі.

Результат: порівняльний аналіз AI-контенту з топовими статтями.

Завдання 3. Оптимізація для голосового пошуку

1. Дослідіть особливості голосових запитів: формулювання (питальні речення); довжина (довші за текстові); локальна спрямованість.
2. Сформулюйте 20 потенційних голосових запитів для обраної тематики.
3. Для кожного запиту визначте: пошуковий намір; очікуваний формат відповіді; оптимальний тип контенту.
4. Створіть FAQ-розділ, оптимізований для голосового пошуку: 10 питань у природній формі; стислі, прямі відповіді (40-60 слів); розмітка Schema.org FAQ.
5. Опишіть рекомендації щодо оптимізації для голосового пошуку.

Результат: FAQ-контент, рекомендації.

Завдання 4. Прогнозування та адаптація SEO-стратегії

1. На основі проведених досліджень визначте 5 ключових трендів, що вплинуть на SEO у найближчі 1-2 роки.
2. Для кожного тренду опишіть: суть тренду; потенційний вплив на SEO; рекомендації щодо адаптації; конкретні дії.
3. Оцініть готовність типового українського бізнесу до цих змін.
4. Створіть чек-лист «SEO-готовності до майбутнього»:

Аспект	Критерій	Статус	Пріоритет
AI Overviews	Контент оптимізований для AI		
E-E-A-T	Чітке авторство, експертиза		
Голосовий пошук	FAQ та структуровані дані		
Core Web Vitals	Всі метрики в зеленій зоні		
Мобільність	Mobile-first оптимізація		

Результат: аналіз трендів, чек-лист готовності.

Вимоги до звіту

Звіт з лабораторної роботи №10 повинен містити:

Титульну сторінку. Результати виконання завдання 1 (аналіз AI Overviews). Результати виконання завдання 2 (аналіз AI-контенту). Результати виконання завдання 3 (оптимізація для голосового пошуку). Результати виконання завдання 4 (аналіз трендів, чек-лист). Загальні висновки.

Контрольні запитання

1. Що таке Google AI Overviews і як він змінює SEO?
2. Як оптимізувати контент для потрапляння в AI-відповіді?
3. Які ризики використання AI для створення контенту?
4. Чим голосові запити відрізняються від текстових?
5. Як структуровані дані впливають на SEO?
6. Що таке zero-click searches і як до них адаптуватися?
7. Як E-E-A-T буде розвиватися в епоху AI?
8. Які нові фактори ранжування можуть з'явитися?
9. Як підготувати сайт до голосового пошуку?
10. Яку роль відіграватиме персоналізація в майбутньому SEO?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. SEO-оптимізація та просування сайтів. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг ОП Цифровий маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович Луцьк: Луцький НТУ, 2024. 78 с.
2. Баран С. В. Основи SEO-оптимізації та просування сайтів : навч. посіб. Кривий Ріг, 2023. 316 с.
3. Захарович О. Основи SEO для початківців. Київ : Захарович, 2024. 150 с. Режим доступу: Zaharovich Digital – Основи SEO для початківців – Інтерв'ю SEOшника зі стажем.
4. Enge E., Spencer S., Stricchiola J. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. 4th ed. O'Reilly Media, 2022. 1016 p.
5. SEO: Повний посібник для початківців. Режим доступу: <https://ahrefs.com/blog/seo-basics/>
6. Міністерство цифрової трансформації України. Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>
7. Розкрутка сайту – Безкоштовно на RozkrutkaSite. Режим доступу: <https://rozkrutka.site/>
8. OnPage School. Безкоштовний курс SEO. Режим доступу: <https://onpageschool.com/>
Інструменти та ресурси
10. Google Search Console. URL: <https://search.google.com/search-console>
11. Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com/>
12. Google PageSpeed Insights. URL: <https://pagespeed.web.dev/>
13. Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/>
14. Semrush. URL: <https://www.semrush.com/>
15. Screaming Frog SEO Spider. URL: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>
16. Moz. URL: <https://moz.com/>
17. GTmetrix. URL: <https://gtmetrix.com/>
18. Schema.org. URL: <https://schema.org/>
19. Google Keyword Planner. URL: <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

SEO-оптимізація та просування сайтів : метод. вказівки до лабораторних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спец. 075 Маркетинг ОП Цифровий маркетинг денної та заоч. форм навч. / уклад. О. М. Клімович. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 28 с.

Комп'ютерний набір О. М. Клімович

Редактор О. М. Клімович

Підп. до друку 2024 р.

Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.

Ум. друк. арк. 1,37. Обл.-вид. арк. 1,3.

Тираж 50 прим. Зам__.

Відділ іміджу та промоції

Луцького національного технічного університету

43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75

Друк – Відділ іміджу та промоції ЛНТУ