

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

Д. І. Угрин, А. Я. Довгунь

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В ІТ-ГАЛУЗІ

Навчально-методичний посібник

(Електронне видання)

**ЧЕРНІВЦІ
2023**

УДК 004
У 72

Друкується за ухвалою вченої ради
Навчально-наукового інституту фізико-технічних та компютерних наук
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
Протокол №8 від 23.11.2023 р.

Рецензент:

Литвин В.В. – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем та мереж Національного університету «Львівська політехніка»

Д. І. Угрин, А. Я. Довгунь

Ризик-менеджмент та маркетинг в ІТ-галузі. Навчально-методичний посібник. – Чернівці: Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2023. – 100 с.

У навчально-методичному посібнику подано комплексну та логічно структуровану модель організації ризик-менеджменту та маркетингу в ІТ-галузі на організаційному рівні. У ньому розглянуто роль та місце підсистеми ризик-менеджменту в системах стратегічного та оперативного управління, а також розглянуто її зміст та особливості функціонування на різних етапах життєвого циклу організації. Посібник також висвітлює вплив рівня теоретичних знань суб'єкта управління на ефективність та результативність організаційної діяльності, особливо в контексті розуміння змісту та використання практичних механізмів для мінімізації ризиків в рамках системи ризик-менеджменту та використання маркетингу в мережі Інтернет.

Посібник адресовано студентам вищих навчальних закладів спеціальності „Комп'ютерні науки” та викладачам.

УДК 004

© Д. І. Угрин, А. Я. Довгунь

© Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ	8
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ІТ-ГАЛУЗІ. ПРОЕКТ ТА ЙОГО ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ	8
1.1 Сутність ризику та причини його виникнення.....	8
1.2 Функції ризику.....	12
1.3 Особливості прояву ризику в сучасних умовах.....	14
1.4 Поняття проекту та його життєвий цикл.....	15
Контрольні питання.....	21
Тестові завдання.....	22
ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ. СКЛАДАННЯ ПЛАНУ І БЮДЖЕТУ	27
2.1. Загальна класифікація ризиків.....	27
2.2. Специфічні класифікації ризиків.....	31
2.3. Складання плану і бюджету.....	32
2.3.1 Цілі, призначення та види планів.....	32
2.3.2 Особливості процесу планування.....	34
Контрольні запитання.....	38
Тестові завдання.....	38
ТЕМА 3. ПРИЙНЯТТЯ ОПТИМАЛЬНИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	41
3.1 Теоретичні положення та основні критеріїв оптимальності.....	41
3.2 Оптимальність за Парето.....	49
3.3 Способи і джерела фінансування проекту.....	50
3.4 Поняття проектного фінансування.....	52
Контрольні запитання.....	57
Тестові завдання.....	57
ТЕМА 4. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ	59
4.1 Означення цифрового маркетингу. Історія розвитку.....	59
4.2 Основні складові цифрового маркетингу.....	60
4.3 Аналітика в цифровому маркетингу.....	61
4.3.1 Важливість аналізу та вимірювання результатів.....	62
4.3.2 Використання Google Analytics та інших інструментів.....	62
4.4 Цільова аудиторія та персоналізація в цифровому маркетингу.....	63
4.4.1 Визначення цільової аудиторії.....	62
4.4.2 Персоналізація в цифровому маркетингу.....	64

4.5 Тренди у цифровому маркетингу.....	64
4.5.1 Штучний інтелект та машинне навчання.....	64
4.5.2 Віртуальна та доповнена реальність.....	65
4.5.3 Інтернет речей (IoT) та маркетинг з використанням даних датчиків.....	65
4.5.4 Вплив пандемії COVID-19 на цифровий маркетинг.....	65
Контрольні запитання.....	66
Тестові завдання.....	67

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ....69

ТЕМА 5. EMAIL МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....69

5.1 Означення email маркетингу, історія розвитку та основна інформація.....	69
5.1.1 Історичний нарис розвитку Email маркетингу.....	69
5.1.2 Важливість Email маркетингу для підприємств.....	70
5.1.3 Переваги та недоліки Email маркетингу.....	70
5.2 Збір та сегментація адресних списків.....	71
5.3 Дизайн та контент Email.....	71
5.4 Метрики успішності Email маркетингу.....	72
5.4.1 Основні метрики вимірювання.....	72
5.4.2 Інструменти для аналізу результатів.....	72
5.5 Оптимізація Email кампаній на основі аналітики.....	73
5.5.1 Стратегії для підвищення ефективності кампаній.....	73
5.5.2 Тестування та вдосконалення згідно з результатами аналізу.....	73
5.6 Тенденції та майбутнє Email маркетингу.....	74
5.6.1 Сучасні тенденції в Email маркетингу.....	74
5.6.2 Прогнози щодо майбутнього розвитку Email маркетингу.....	74
Контрольні запитання.....	74
Тестові завдання.....	75

ТЕМА 6. SEO ОПТИМІЗАЦІЯ.....78

6.1 Система оптимізації пошукових запитів (SEO): переваги, важливість та контекст у сучасному маркетингу.....	78
6.1.1 Що таке SEO?.....	78
6.1.2 Важливість SEO для веб-сайтів.....	78
6.1.3 Переваги SEO в порівнянні з іншими методами маркетингу.....	79
6.2 Функціонування пошукових систем та ключові фактори успіху в SEO.....	79
6.2.1 Як пошукові системи функціонують?.....	79
6.2.2 Роль імпортансу та авторитету в пошуковому ранжуванні.....	79
6.2.3 Фактори успіху в SEO.....	81
6.3 Ключові аспекти SEO.....	80
6.3.1 Дослідження ключових слів.....	80

6.3.2 Використання інструментів для пошуку ключових слів.....	81
6.3.3 Оптимізація вмісту.....	81
6.4 Технічні аспекти SEO.....	81
6.4.1 Оптимізація швидкості завантаження сторінок.....	81
6.4.2 Мобільна оптимізація та відповідність стандартам.....	82
6.4.3 Оптимізація зовнішніх посилань (backlinks).....	82
6.4.4 Способи отримання якісних посилань.....	82
6.5 Етичні аспекти SEO.....	83
6.5.1 Чому важливо дотримуватися етики в SEO.....	83
6.5.2 Найпоширеніші "чорні" методи та їх наслідки.....	83
6.5.3 Правила та рекомендації від пошукових систем.....	84
6.5.4 Оновлення алгоритмів і вплив на SEO.....	85
Контрольні запитання.....	86
Тестові завдання.....	86

ТЕМА 7. МЕТОДИ І ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ КОНТЕКСТНОЇ

РЕКЛАМИ.....	89
7.1 Вступ до контекстної реклами.....	89
7.1.1 Визначення контекстної реклами.....	89
7.1.2 Важливість контексту в рекламі.....	89
7.2 Структура контекстної реклами.....	90
7.2.1 Заголовок реклами.....	90
7.2.2 Опис реклами.....	90
7.2.3 Відображення посилання.....	90
7.2.4 Ключові слова.....	91
7.3 Вибір ключових слів.....	91
7.3.1 Роль ключових слів у контекстній рекламі.....	91
7.3.2 Інструменти для підбору ключових слів.....	91
7.3.3 Аналіз конкурентів.....	92
7.4 Робота з рекламними платформами.....	92
7.4.1 Google Ads.....	92
7.4.2 Facebook Ads.....	92
7.4.3 Інші рекламні платформи.....	93
7.5 Ефективні стратегії контекстної реклами.....	93
7.5.1 Таргетинг і персоналізація.....	93
7.5.2 Геотаргетинг.....	94
7.5.3 Використання ретаргетингу.....	94
7.5.4 Вивчення аналітики.....	94
Контрольні запитання.....	94
Тестові завдання.....	95
ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА.....	98