

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „ПРИЛОЖНА МАТЕМАТИКА“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА ПРИ КОМУНИКАЦИИ”;

ЗА СПЕЦ: „Реклама и медийни комуникации“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 9;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 45 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Росен Николаев)

2.
(Гл. ас. д-р Йордан Петков)

Ръководител катедра:
„Приложна математика“ (Доц. д-р Росен Николаев)

I. АНОТАЦИЯ

Курсът по дисциплината „Управление на риска при комуникации“ е посветен на рисковете при различни видове маркетингови комуникации, които създават благоприятна основа за стимулиране на бизнеса. Разглеждат се проблеми, свързани с маркетингови модели при различни рискови ситуации, като инструменти за ефективно пазарно присъствие и успешен бизнес.

Предлаганите модели спомагат да се анализират рискови ситуации с цел разработване на подходи (насоки) за рационални действия.

Студентите, изучаващи дисциплината, ще се запознаят с различни подходи за измерване и управление на риска, ще получат знания и умения за анализиране и изследване на рискови ситуации при маркетингови комуникации.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ		4	2	
1.1.	Комуникации – същност, видове			
1.2.	Реклама. Задачи и функции. Средства. Управление на рекламата			
1.3.	Вземане на управленски решения - същност			
ТЕМА 2. РИСК. ИЗМЕРВАНЕ. УПРАВЛЕНИЕ		4	2	
2.1.	Полезност. Очаквана полезност			
2.2.	Риск. Видове. Измерване			
2.3.	Отношение към риска. Измерване			
ТЕМА 3. СТОХАСТИЧНИ МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА		5	2	
3.1.	Същност на стохастичните модели			
3.2.	Стохастични модели за управление на риска при маркетингови комуникации			
ТЕМА 4. ИГРОВИ МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА		6	3	
4.1.	Същност на игровите модели			
4.2.	Игрови модели за управление на риска при маркетингови комуникации			
ТЕМА 5. МНОГОЕТАПНИ МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА		5	3	
5.1	Многоетапни процеси на вземане на решения			
5.2	Стойност (цена) на точната информация			
5.3	Стойност (цена) на неточната информация			
ТЕМА 6. МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА В УСЛОВИЯТА НА ЧАСТИЧНА НЕОПРЕДЕЛЕНОСТ		6	3	
6.1	Статистически игрови модели за управление на риска при маркетингови комуникации			
6.2	Критерии за вземане на решения в условията на несигурност			
Общо:		30	15	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Защита на курсова работа по избрана тема	1	85
1.2.	Контролни работи	2	50
Общо за семестриален контрол:		3	135
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	-	-
Общо за сесиен контрол:		-	-
Общо за всички форми на контрол:		3	135

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Дочев Д., Р. Николаев. Теория на риска. Изд. "Наука и икономика", ИУ-Варна, 2007.
2. Дочев Д., Р. Николаев, Й. Петков, Т. Милкова. Теория на риска: Ръководство. Изд. "Наука и икономика", ИУ-Варна, 2007.
3. Дочев Д., Й. Петков. Теория за вземане на решения. Изд. "Наука и икономика", ИУ-Варна, 2008.
4. Дочев Д., Й. Петков. Теория за вземане на решения: Ръководство. Изд. "Наука и икономика", ИУ-Варна, 2008.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Waldron, V.R., Kassing, J. W. Managing Risk in Communication Encounters: Strategies for the Workplace. SAGE Publications, Inc, 2011.
2. MacDiarmid S.C., Pharo H.J. Risk analysis: assessment, management and communication. Rev Sci Tech., 2003 Aug;22(2).
3. Risk management handbook. The University of Adelaide.
4. Neuman, W.L. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Allyn & Bacon: London, 2007.
5. Kotler P. Marketing Models. New Jersey, 1992.