

RTU studiju kurss "Reklāmas tekstu analīze un izstrāde"

0R000 Rēzeknes akadēmija

Vispārējā informācija

Kods	RA0116
Nosaukums	Reklāmas tekstu analīze un izstrāde
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Sandra Sprudzāne - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Studiju kursā tiek strādāts, izmantojot uz problēmām balstīto mācīšanās metodi, tādēļ līdztekus reklāmas koncepta izpratnei tiek aplūkota uzņēmumu darbības specifika; identificēti esošie komunikācijas paņēmieni, noteiktas problēmas un izstrādāti to risinājumi. Studenti analizē un sistematizē uzņēmuma darbībai nepieciešamo komunikāciju, piedāvā radošas idejas reklāmas kampaņām, kā arī sagatavo atbilstošus reklāmas tekstus.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursā tiek sniegtas teorētiskas zināšanas reklāmas teorijā, akcentējot valodas, psiholoģijas un kultūras aspektus, attīstītas analītiskās prasmes, analizējot, veidojot un interpretējot reklāmas tekstus.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Studiju kurss „Reklāmas tekstu analīze un izstrāde” tiek organizēts, balstoties uz problēmisko mācīšanās metodi, tādēļ kurss notiks intensīvi, studentiem daudz strādājot pašiem. Šāda pieeja veicina uz studentu centrētu izglītību, kā arī stimulē radošo un kritisko domāšanu.
Literatūra	Obligātā/Obligatory: 1.Bū, B. (2009). Vizuālā komunikācija. Rīga: Jānis Roze. 2.Carroll, B. (2014). Writing and editing for digital media. London: Routledge. 3.McQuail, D. (2010). Mcquail's mass communication theory. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. 4.Veide, M. (2006). Reklāmas psiholoģija. Rīga: Jumava. 5.Veisbergs, A. (sast., 2013). Latviešu valoda. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. Papildu/Additional: 1.Jensen, K., Jankowski, N. (eds., 2002). A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communications Research. London, New York: Routledge. 2.Kibermane, K., Kļava, G., Lauze, L., Tihomirova, K. (2015). Valodas ideoloģija un plašsaziņas līdzekļi (televīzija). Rīga: Latviešu valodas aģentūra. Pieejams: https://valoda.lv/wp-content/uploads/docs/Petijumi/Sociolingvistika/01_TV_pestijums%20majaslapai.pdf 3.Lasmane, S. (red., 2007). Politiskā komunikācija, ētika un kultūra Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanās. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 4.Lauze, L. (red.,). Valodas prakse: vērojumi un ieteikumi: populārzinātnisku rakstu krājums. Valsts valodas aģentūra; Liepājas Universitāte ; Latvijas Universitāte. 5.Lokmane, I. (sast., galv. red., 2009). Valoda: nozīme un forma. Plašsaziņu līdzekļu valoda. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 6.Matheson, D. (2005). Media Discourses: Analysing Media Texts. Open University Press. Pieejams e-kursos. 7.Tangeits, M. (2011). Reklānzeme: pasaules reklāmas vesture. Rīga: Jāņa Rozes apgāds Citi informācijas avoti/Other sources of information: 1.Redzamība – kā sasniegt vislabāko vides reklāmas komunikāciju http://www.clearchannel.lv/img/pdf/redzamiba.pdf 2.Agora 5 (2006). Patērētājs izpaušmes Latvijā un ārpus tās. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 3.Domino. LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas studentu zinātniskie raksti. 4.European Journal of Communication, Journal of Marketing (pieejams datu bāzē SAGE Journals).
Nepieciešamās priekšzināšanas	Priekšzināšanas nav nepieciešamas.

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienē studijas		Nepilna laika neklātienē studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Reklāmas jēdziena skaidrojums, tās loma un nozīme komunikācijas sistēmā. Reklāmas teorija. Reklāma kā masu kultūras elements. Reklāmas mērķis un uzdevumi.	2	6	0	0
Reklāma kā mārketinga komunikāciju tehnoloģija. Reklāmas menedžments. Zīmols. Simboli kultūrā un preču zīmēs. Dzīvesveids kā mārketinga kategorija. Komisma elementi reklāmā. Komiskā metafora.	4	8	0	0
Sabiedrības piesaistīšanas metodes reklāmai. Informācijas nodošana mērķgrupai. Regularitāte, intensitāte, dinamika, kustība, izmērs, kontrasts, emocionalitāte.	4	6	0	0
Psihoanalīze patērētāju vēlmju izpētē. Reklāmas psiholoģiskie un ētiskie aspekti. Reklāma un sabiedrība. Mīta pazīmes reklāmā.	4	6	0	0

Drukātā reklāma. Sludinājumi laikrakstos. Bukleti, katalogi, reklāmas katalogi. Ilustrācijas drukātajā reklāmā. Reklāmas teksta sagatavošana. Reklāmas saukļi. Reklāmas tekstu analīze.	4	6	0	0
Vizuālā komunikācija. Kultūrvides īpatnības, izvēloties reklāmas izvietošanu: valodas izvēle, krāsu gammu izvēle, mīmikas un žesti, valsts likuma ievērošana.	4	8	0	0
Politiskā reklāma. Valoda kā varas instruments. Politiskās reklāmas simbolika.	4	6	0	0
Reklāmas kampaņas stratēģijas izstrāde.	6	6	0	0
Kopā:	32	52	0	0

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
1. Zināšanas: Spēj parādīt attiecīgās vadības zinātnes jomas svarīgāko jēdzienu un likumsakarību izpratni/ Izprot reklāmas lomu un uzdevumus komunikācijas un vadības zinātnes kontekstā.	Seminārs: reklāmas starpdisciplinārais raksturs.
2. Prasmes (spēja lietot zināšanas, komunikācija, vispārējās prasmes): Patstāvīgi strukturēt savu mācīšanos, virzīt savu un padoto tālāku mācīšanos un profesionālo pilnveidi, parādīt zinātnisku pieeju problēmu risināšanā, uzņemties atbildību un iniciatīvu, veicot darbu individuāli, komandā vai vadot citu cilvēku darbu; pieņemt lēmumus un rast radošus risinājumus mainīgos vai neskaidros apstākļos/ Spēj domāt radoši, izstrādājot reklāmas kampaņas; spēj orientēties reklāmas veidu dažādībā, spēj raksturot reklāmu lingvistiskās un semiotiskās tendences un analizēt reklāmas tekstus, izmantojot zinātnisku pieeju.	Praktiskās nodarbības: piecu drukāto reklāmas saukļu valodas analīze.
3. Kompetences. Patstāvīgi iegūt, atlasīt un analizēt informāciju un to izmantot, pieņemt lēmumus un risināt problēmas uzņēmējdarbības nozarē/ Spēj analītiski diskutēt par reklāmas veidošanas principiem, mūsdienu attīstības tendencēm; izvēlēties uzņēmēja vajadzībām atbilstošāko reklāmas veidu, kanālu un tā tekstu.	Praktiskās nodarbības: reklāmas kampaņas koncepcijas plānošana un izstrāde.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Praktiskie darbi	40
Reklāmas kampaņas izstrāde	40
Teorētisko zināšanu tests	20
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	16.0	16.0	0.0		*	