

**Latvijas Biozinātņu un tehnoloģiju universitātes  
Malnavas koledža  
Studiju kursa apraksts**

Studiju kursa nosaukums	REKLĀMA
Studiju kursa nosaukums (angļu valodā)	ADVERTISEMENT
Studiju programmas līmenis	Īsā cikla profesionālā augstākā izglītība
LKI līmenis	5
Kvalifikācijas līmenis	5
Kredītpunkti	3
Studiju kursa izstrādātājs	Mg.soc. Alita Dukule

**Studiju kursa kalendārs**

Studiju forma	Kopējais stundu skaits	Kontaktstundas			Patstāvīgā darba stundas	Kalendārs (semestris)
		kopā	no tām lekcijas	no tām praktiskās nodarbības un laborat. darbi		
Pilna laika studijas	81	32	19	13	49	3
Nepilna laika studijas	81	16	9	7	65	3

**Prasības studiju kursa apguves uzsākšanai:** Atbilstīgi vidējai izglītībai. Ekonomikas pamati.

**Studiju kursa mērķis:** Veidot izpratni par reklāmas nozīmi mūsdienu sabiedrībā, tās sociālās atbildības un ētikas jautājumiem, par reklāmas iespējām uzņēmumu mērķu sasniegšanā, sniegt zināšanas par reklāmas pamatprincipiem un galvenajiem konceptiem, par reklāmas veidiem un metodēm un to praktisku izmantošanu produkta vai uzņēmuma tēla veidošanā.

**Studiju kursa plāns un saturs**

Nr. p.k.	Studiju kursa saturs	Kontaktstundu skaits un veids			
		Pilna laika studijas		Nepilna laika studijas	
		Lekcijas	Prakt.un laborat.d.	Lekcijas	Prakt.un laborat.d.
1.	Ievadlekcija. Definīcijas, jēdzieni, reklāmas funkcijas. Reklāmas lomas un uzdevumi.	2	0	1	0
2.	Komunikāciju teorija un tās nozīme reklāmā. Sabiedrība un reklāma. Tēls kā komunikācijas rīks. Sociālais faktors reklāmas darbībā. Reklāma citu komunikācijas veidu un mārketinga kontekstā.	2	0	1	0
3.	Reklāmas vēsture. Digitālā revolūcija reklāmā. Reklāma un stereotipi. Reklāmas normatīvais regulējums.	2	0	1	0
4.	Reklāmas psiholoģija. Motivācija reklāmas darbībā. Lēmuma pieņemšanas procesi reklāmas mērķauditorijā. Uztveres procesi reklāmas mērķauditorijā.	2	0	1	0
5.	Reklāmas veidi un mērķi. Reklāmas kampaņas un mērķauditorija. Pircēja	2	0	1	0

	ceļojuma teorētiskie modeļi komunikācijas stratēģijas un taktikas izstrādē.				
6.	Reklāmas tirgus. Reklāmas nesēji. Tradicionālie un jaunie mediju kanāli. Reklāmas tirgus kategorijas analīzes un potenciāla identificēšanas metodes. Mediju, reklāmas tirgus un mārketinga tendences.	2	2	1	1
7.	Zīmolveidība. Zīmola identitātes saturs – zīmola vērtības, izcelsme, personība, komunikācijas tonis, stāsts, mērķauditorija, vīzija, misija, esence. Zīmolveidības un zīmolu komunikācijas izaicinājumi mūsdienās. Ilgtspējīga zīmolu stratēģija, metodes un formas mērķauditorijas. Zīmola ieviešana.	2	2	1	1
8.	Reklāmas izgatavošana, testēšana, aprobācija. Reklāmas teksta komponenti. Drukātās reklāmas. Audiovizuālās reklāmas. Reklāmas tekstu veidi. Reklāmas plānošana un izvietošana.	2	6	1	3
9.	E-vides reklāma, tās principi. Digitālo projektu veidošanas pamati.	1	1	0	1
10.	Reklāmas efektivitātes noteikšanas veidi un kontrole. Efektīva reklāma. Reklāmas projektu novērtējums un rezultātu analīze.	2	2	1	1

### Studējošā patstāvīgais darbs

Nr. p.k.	Patstāvīgā darba veids	Patstāvīgā darba uzdevumi
Patstāvīgajās studijās ir iekļauts darbs ar literatūru un e-resursiem.		
1.	Esejas sagatavošana.	Studenti vāc, sistematizē un kritiski novērtē informāciju par noteiktām tēmām. Sagatavo un iesniedz eseju. Apjoms līdz 2 lpp.
2.	Reklāmas teksta struktūras analīze	Studenti apkopo 10 reklāmas tekstus, veic teksta struktūras un semantikas analīzi.
3.	Reklāmas tēla un tēlainās izteiksmes līdzekļu analīze	Studenti apkopo 10 e-vides reklāmas, veic tēlu un tēlaino izteiksmes līdzekļu analīzi.
4.	Radošais darba uzdevums - brīfs	Studenti izvēlas uzņēmumu un produktu, sagatavo un iesniedz brīfu.
5.	Preses reklāmas izstrāde	Studenti izvēlas produktu, sagatavo vizuālo materiālu, saukli, tekstu, un prezentē to.
6.	Reklāmas tekstu izveide dažādiem mediju veidiem.	Studentu patstāvīgi izveido grafisku reklāmas vēstījumu savam izvēlētajam reklāmas objektam ar izvēlēto elementu pamatojumu un analīzi.

**Studiju kursa metodes:** Lekcija, situāciju analīze, diskusijas, situāciju modelēšana, praktiskais darbs, patstāvīgais darbs.

**Prasības kursa apguvei:** Kumulatīvais vērtējums 10 baļļu sistēmā:

1. Ieskaite – 40%
2. Darbs nodarbībās – 20%, kas ietver:
  - 1. kontroldarbs – 10%

- 2. kontroldarbs– 10%.
- 3. Patstāvīgais darbs - 40%, kas ietver:
  - 1. patstāvīgais darbs– 5%
  - 2. patstāvīgais darbs – 5%.
  - 3. patstāvīgais darbs – 5%
  - 4. patstāvīgais darbs – 5%.
  - 5. patstāvīgais darbs – 10%
  - 6. patstāvīgais darbs– 10%

**Noslēguma pārbaudījums:** Ieskaite.

### Plānotie studiju rezultāti

Studiju programmas studiju rezultāti	Studiju kursa plānotie studiju rezultāti studiju programmas studiju rezultātu sasniegšanai (studējošais kursa noslēgumā zina, prot, spēj)	Studiju rezultātu pārbaudes forma
<p><b>Z</b> Zina uzņēmējdarbības, vadības un ekonomikas principus autoservisa darbība plānošanā un autoservisa pakalpojumu nodrošināšanā, pārzina darba tiesisko attiecību normas.</p>	<p><b>Zināšanas</b> Zina par dažādu reklāmu un reklāmas kampaņu veidošanu un organizēšanu, mērķauditoriju un mediju specifiku, zīmolu un tā veidošanās stratēģijām. Pārzina lielāko reklāmdevēju nozaru tirgus situācijas un normatīvi tiesisko regulējumu. Zina reklāmas teksta komunikatīvās, semantiskās un stilistiskās īpatnības, zina tam raksturīgās pazīmes, kuras to atšķir no citu žanru tekstiem. Saprot reklāmas teksta struktūras un valodas specifiku, tēlainības, izteiksmīguma raksturu, šo parametru sakarību ar mērķauditorijas specifiku.</p>	2 kontroldarbi
<p><b>P</b> Prot organizēt servisa procesus, nodrošinot materiāli tehnisko resursu plānošanu un uzturēšanu atbilstoši tehnoloģiskajām prasībām un darba drošības noteikumiem.</p>	<p><b>Prasmes</b> Prot analizēt tirgus attīstības tendences lokālā un globālā mērogā. Prot noteikt segmentēt tirgu un noteikt mērķa tirgu. Prot ģenerēt, grupēt, atlasīt, izvērtēt un izmantot dažādas idejas reklāmas veidošanas un izstrādes jomā. Lieto dažādas radošās stratēģijas un metodes radošo ideju ģenerēšanai un apspriešanai. Spēj noteikt rādītājus reklāmas efektivitātes novērtēšanai. Spēj analizēt iegūtos rezultātus un veikt secinājumus. Prot komunicēt ar servisa procesā iesaistītajām pusēm izmantojot efektīvas komunikācijas metodes.</p>	1.- 6. patstāvīgais darbs
<p><b>K</b> Spēj vadīt un uzņemt atbildību par ikdienas resursu pietiekamību un patstāvīgi pieņemt lēmumus, sadarboties komandā.</p> <p>Spēj komunicēt ar klientu, saprotami izskaidrojot automobiļa remonta tehnoloģiju, izmaksas un ievērojot profesionālās un</p>	<p><b>Kompetences</b> Spēj analizēt reklāmas un reklāmu plānus un patstāvīgi secināt par reklāmas izmantošanu organizācijas mārketinga procesā. Spēj atrast un analizēt nepieciešamo informāciju reklāmas un reklāmas kampaņas izveidošanā un īstenošanā. Spēj novērtēt dažādu žanru reklāmas tekstu kvalitāti. Spēj veikt situācijas analīzi un pielietot teorētiskās zināšanās, risinot praktiskus uzdevumus.</p>	1.-6. patstāvīgais darbs

vispārējās ētikas pamatprasības.	Spēj lietiski, ētiski un efektīvi komunicēt ar klientiem.	
----------------------------------	---	--

### Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji, sasniegšanas pakāpes vērtēšana

Apguves līmenis	Balle	Skaidrojums
Ļoti augsts	10	Zināšanas, kas pārsniedz noslēguma darba prasības, liecina par patstāvīgiem pētījumiem, par problēmu dziļu izpratni
Ļoti augsts	9	Pilnā mērā atklāj jautājumu, uzrāda prasmi patstāvīgi spriest par jautājumā ietvertās problemātikas attīstību, pielietojot iegūtās zināšanas praktiskajā analīzē
Augsts	8	Pilnā mērā atklāj jautājumu, taču reizēm trūkst dziļākas izpratnes un spējas zināšanas patstāvīgi piemērot jautājumā ietvertās problemātikas tālākās attīstības izvērtējumā
Augsts	7	Atklāj jautājuma būtību, taču vienlaikus konstatējami arī atsevišķi mazāk svarīgi trūkumi jautājuma pamatojumā
Vidējs	6	Atklāj jautājuma būtību, taču vienlaikus konstatējami kāda atsevišķa būtiska aspekta nepietiekoši dziļa izpratne
Vidējs	5	Visumā atklāj jautājuma būtību, kaut arī konstatējama nepietiekami dziļa izpratne problemātikā, neskaidrības personiskā viedokļa formulējumā
Vidējs	4	Kopumā apgūts kurss, tomēr konstatējama nepietiekama dažu pamatkonceptu izpratne, ir ievērojamas grūtības iegūto zināšanu praktiskā izmantošanā

### Studiju kursa pamatliteratūra

1. Airey D. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding, 2019.
2. Bergstrem, B. Vizuālā komunikācija. - Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 2009.
3. Arens, W. Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications. New York: McGraw-Hill Education, 2021.
4. Fennis, B.M., & Stroebe, W. The Psychology of Advertising (3d ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780429326981>, 2020.

### Studiju kursa papildus literatūra

1. Baraškina I. Reklāmas veidošana - Rīga: Latvijas lauksaimniecības universitāte, 2008.
2. Veide M. Reklāmas psiholoģija. – Rīga: Jumava, 2006.
3. Praude V. Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse – Rīga: Vaidelote, 2006.
4. Gaile-Sarkane E. E-mārketinga pamati. – Rīga: RTU, 2005.

### Interneta resursi

Latvijas reklāmas asociācijas mājas lapa <https://www.lra.lv/>