**DAUGAVPILS UNIVERSITĀTES**

**STUDIJU KURSA APRAKSTS**

|  |  |
| --- | --- |
| Studiju kursa nosaukums | ***Digitālā reklāma*** |
| Studiju kursa kods (DUIS) | Jauns kursa kods |
| Zinātnes nozare |  |
| Kursa līmenis | 4 |
| Kredītpunkti | 2 |
| ECTS kredītpunkti | 3 |
| Kopējais kontaktstundu skaits | 32 |
| Lekciju stundu skaits | 16 |
| Semināru stundu skaits | 0 |
| Praktisko darbu stundu skaits | 16 |
| Laboratorijas darbu stundu skaits | 0 |
| Studējošā patstāvīgā darba stundu skaits | 48 |
|  | |
| Kursa autors(–i) | |
| Dr.paed., asoc.prof. Nellija Bogdanova | |
| Kursa docētājs(–i) | |
| Dr.paed., asoc.prof. Nellija Bogdanova | |
| Priekšzināšanas | |
| Scenārija rakstīšana | |
| Studiju kursa anotācija | |
| Kursa mērķis ir dot zināšanas par digitālās reklāmas kampaņas veidošanu. Kursa struktūrā tiek izdalīta teorētiskā daļa, kura orientēta uz digitālā mārketinga pamatu apgūšanu, kā arī digitālās reklāmas veidu un saturu raksturojumu noteikšanu, un praktiskā daļa, kura ir orientēta uz paņēmienu veidošanu dažādu veidu digitālās reklāmas veidošanā un reklāmas kampaņas plānošanā, organizēšanā un pārvaldē. Kursa tēmas paredz darba paņēmienu apgūšanu ar specializēto programmnodrošinājumu un aktualizē starpdisciplināro aspektu informācijas vizualizācijā un scenāriju veidošanā. Patstāvīgais darbs attīsta prasmi pārvaldīt projekta izpildes gaitu, praktiski pielietot teorētiskās zināšanas.  KURSA MĒRĶIS: iepazīstināt studējošos ar digitālās reklāmas kampaņas būtību, attīstīt prasmes dažāda veida digitālās reklāmas satura veidošanā un reklāma kampaņu pārvaldē.  KURSA UZDEVUMI:  – apzināt digitālās reklāmas kā digitālā mārketinga sastāvdaļas pamatus;  – attīstīt prasmi analizēt reklāmas produkciju;  – attīstīt prasmi veidot reklāmas publikācijas saturu un pamatoti sastādīt un pārvaldīt reklāmas kampaņu;  – apgūt kompetenci informācijas vizualizācijā, strādājot ar dažāda vaida programmnodrošinājumu;  – attīstīt kompetenci prezentēt sava darba rezultātus. | |
| Studiju kursa kalendārais plāns | |
| Kursa struktūra: lekcijas 16 st., praktiskie darbi 16 st., patstāvīgais darbs 48 st.  Tēmas:   1. Digitālais mārketings un digitālā reklāma. L2 P2 Pd2 2. Digitālās reklāmas stratēģija, mērķauditorija, platformas, formāti. L2 P2 Pd4 3. Reklāmas publikāciju saturs. L2 P2 Pd4   1.starppārbaudījums. Reklāmas analīze. Pd6   1. Digitālās reklāmas veidošana. L6 P6 Pd8 2. Reklāmas kampaņu veidošana un pārvalde. L4 P4 Pd6   2.starppārbaudījums. Digitālās reklāmas stratēģijas un kampaņas izstrāde. Pd6  Noslēguma pārbaudījums. Izstrādātas reklāmas prezentēšana. Pd12 | |
| Studiju rezultāti | |
| ZINĀŠANAS:  1. Studējošie apgūs digitālās reklāmas teorētisku bāzi; digitālas reklāmas izstrādes stratēģiju un reklāmas kampaņas uzbūvi.  2. Studējošie pārvalda reklāmas veidus, prasības pie dažāda veida digitālas reklāmas publikācijām.  PRASMES:  3. Prot noteikt reklāmas kampaņas mērķauditoriju un formulēt digitālās reklāmas stratēģiju.  4. Prot atlasīt un izmantot dažādus rīkus digitālas reklāmas satura veidošanā.  KOMPETENCE:  5. Spēj kritiski novērtēt sava darba rezultātus, identificējot un sistematizējot problēmas.  6. Spēj strādāt un komunicēt komandā.  7. Spēj formulēt rakstiski, mutiski un vizuāli pētījuma rezultātus. | |
| Studējošo patstāvīgo darbu organizācijas un uzdevumu raksturojums | |
| Studējošo patstāvīgais darbs tiek organizēts individuāli un iekļauj sevi sekojošas daļas:   1. Reklāmas analīze. 2. Digitālās reklāmas stratēģijas un kampaņas izstrāde. 3. Noslēguma projekts. 4. Uzdevumi, atbilstoši noteiktajām tēmām moodle vidē. | |
| Prasības kredītpunktu iegūšanai | |
| Studiju kursa gala vērtējums (diferencētā ieskaite) veidojas, summējot starppārbaudījumu, uzdevumu izpildes moodle sistēmā, noslēguma pārbaudījuma un darba nodarbībās rezultātus.  1. starppārbaudījums – 20%, 2. starppārbaudījums – 20%, uzdevumi – 10%, gala pārbaudījums – 40%, darbs nodarbībās – 10%.  Starppārbaudījumu un projekta tēmas un prasības tiek izstrādāti un vērtēti pēc docētāja noteiktajiem kritērijiem.  Diferencētās ieskaites vērtējums var tikt saņemts, ja ir izpildīti visi minētie nosacījumi un studējošais ir piedalījies 60% lekcijās un praktiskās nodarbībās.  STUDIJU REZULTĀTU VĒRTĒŠANAS KRITĒRIJI  Studiju kursa apguve tā noslēgumā tiek vērtēta 10 ballu skalā saskaņā ar Latvijas Republikas  normatīvajiem aktiem un atbilstoši "Nolikumam par studijām Daugavpils Universitātē" (apstiprināts DU Senāta sēdē 17.12.2018.,  protokols Nr. 15), vadoties pēc šādiem kritērijiem: iegūto zināšanu apjoms un kvalitāte, iegūtās prasmes un kompetence atbilstoši plānotajiem studiju rezultātiem.  STUDIJU REZULTĀTU VĒRTĒŠANA   |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Pārbaudījumu veidi | Studiju rezultāti | | | | | | | | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | | 1.starppārbaudījums | + | + | + |  | + |  | + | | 2.starppārbaudījums | + | + | + | + | + | + | + | | Uzdevumi, atbilstoši noteiktajām tēmām | + | + | + | + |  | + | + | | Darbs nodarbībās | + | + | + | + | + | + |  | | Noslēguma pārbaudījums | + | + | + | + | + | + | + | | |
| Kursa saturs | |
| Digitālais mārketings un digitālā reklāma. Digitālās reklāmas kanāli. Digitālais media, dati un tehnoloģijas.  Digitālās reklāmas mērķis, stratēģija, mērķauditorija, platformas, formāti.  Reklāmas publikāciju satura izstrāde. Reklāmas psiholoģiskie faktori. Reklāmas veidi. Atslēgvārdu noteikšana. Reklāmas attīstības trendi un tendences.  Digitālās reklāmas veidošana. Teksts un tipografika. Datorgrafika un prasības pie attēliem. Animācijas izteiksmes paņēmieni. Skaņas sagatave reklāmai. Video televīzijas reklāma: scenārija izstrāde, kadrs, plāns, montāžas likumi un paņēmieni, montāžas lapas un plāns, apgaismojums, filmēšanas veidi. *Motion* publikācijas.  Reklāmas kampaņu veidošana un pārvalde. Reklāmas kampaņas sociālos tīklos, organiskā un maksas reklāma, televīzijas un radio reklāma. | |
| Obligāti izmantojamie informācijas avoti | |
| Beks, Klauss. [Kommunikationswissenschaft] Mediju un komunikācijas zinātne : monogrāfija / Klauss Beks ; latviešu izdevums profesora Dr.phil. Aināra Dimanta tulkojumā un zinātniskajā redakcijā ar līdzautora papildinājumiem; recenzenti: asoc. prof., Dr.philol. Ilva Skulte, pētn. Dr.philol. Dite Liepa. – Rīga : Biznesa augstskola Turība, 2021. , ©2021. – 384 lpp. : ilustrācijas; 21 cm. – (Sabiedrisko attiecību bibliotēka; Nr. 10). – ISBN 9789934543296. | |
| Papildus informācijas avoti | |
| Barry, P. (2016). *The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later.* Thames & Hudson.  Chaffey, D., & Ellis–Chandwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8 ed.). Harlow: Pearson.  Fennis, B., & Stroebe, W. (2021). *The Psychology of Advertising* (3 ed.). London & NY: Routlege.  Jackson, W. (2016). *Digital Video Editing Fundamentals.* Lompoc: APress. doi:DOI 10.1007/978–1–4842–1866–2  Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing Handbook.* London: Kogan Publisher.  Sokolov, A. G. (2005). *Editing Television Cinema Video* (2 ed., Vol. 1). Moscow. | |
| Periodika un citi informācijas avoti | |
| Butterick, M. (2013). *Butterick's Practical Typography*. Retrieved from https://practicaltypography.com/ | |
| Piezīmes | |
| Bakalaura studiju programmas „Mākslas menedžments” B 2 daļa  Kurss tiek docēts latviešu valodā. | |