**DAUGAVPILS UNIVERSITĀTES**

**STUDIJU KURSA APRAKSTS**

|  |  |
| --- | --- |
| Studiju kursa nosaukums | ***Reklāmas psiholoģija*** |
| Studiju kursa kods (DUIS) | Psih3012 |
| Zinātnes nozare | Psiholoģija |
| Kursa līmenis | 6 |
| Kredītpunkti | 2 |
| ECTS kredītpunkti | 3 |
| Kopējais kontaktstundu skaits | 32 |
| Lekciju stundu skaits | 20 |
| Semināru stundu skaits | 12 |
| Praktisko darbu stundu skaits |  |
| Laboratorijas darbu stundu skaits |  |
| Studējošā patstāvīgā darba stundu skaits | 48 |
|  | |
| Kursa autors(-i) | |
| Dr. Psych, doc. Vitālijs Raščevskis | |
| Kursa docētājs(-i) | |
| Dr. Psych, doc. Vitālijs Raščevskis | |
| Priekšzināšanas | |
| Nav | |
| Studiju kursa anotācija | |
| Studiju kursa mērķis – veidot izpratni par psiholoģijas nozīmi reklāmdarbībā, par iespējamiem efektiem, ko var gūt ar reklāmas palīdzību, par psiholoģiskās iedarbības līdzekļiem un motīviem, kuru izmantošana pastiprina reklāmas veidošanas un izplatīšanas efektivitāti.  Kursa uzdevumi:  - Izprast reklāmas funkcijas un pielietojuma spektru.  - Izzināt reklāmas ietekmes uz patērētāju likumsakarības, izprast šo ietekmju un patērētāju uzvedības izvēļu psiholoģiskos nosacījumus.  - Izzināt reklāmas komunikatīvo sistēmu.  - Apgūt reklāmas psiholoģijas pētījumu un lietišķā pielietojuma metodoloģiskos principus.  Apgūstot studiju kursu, studējošie spēj novērtēt jebkuru eksistējošo reklāmu no psiholoģiskās ietekmes efektivitātes viedokļa; gūst primārās iemaņas reklāmas izstrādē, balstoties uz psiholoģiskās ietekmes teorijām; spēj organizēt reklāmas efektivitātes eksperimentālu pārbaudi. | |
| Studiju kursa kalendārais plāns | |
| Lekcijas 32 st., patstāvīgais darbs 16 st.  1.tēma. Reklāmas psiholoģijas teorētiskās un metodoloģiskās problēmas. L2.  2. tēma. Reklāma kā komunikācija. S2.  3.tēma. Reklāmas darbības psiholoģiskie pamati. L2.  4.tēma. Psihiskie procesi reklāmā.. L6, S2.  5. tēma. Reklāma kā psiholoģiskas ietekmes līdzeklis. L4.  6.tēma. Psiholoģiskas ietekmes reklāmā ētiskās problēmas. S2.  7.tēma. Pašreklāmas psiholoģija. L2, S2.  8.tēma. Reklāma kā masu komunikācijas līdzeklis. L2.  9.tēma. Public relations (PR) – psiholoģiskie pamati. L4.  10.tēma. Reklāmas psiholoģiskās novērtēšanas problēma. S2.  Gala pārbaudījums: izvēlētās reklāmas analīze (referāta prezentācija) | |
| Studiju rezultāti | |
| |  | | --- | | ZINĀŠANAS | | 1. Studējošie pārzina reklāmas psiholoģijas teoriju pamatnostādnes;  2. studējošie pārzina par reklāmas ietekmi uz cilvēku, par tās ētiskajiem un psiholoģiskajiem aspektiem; | | PRASMES | | 3. prot patstāvīgi analizēt dažādā veida reklāmu;  4. prot atpazīt reklāmas manipulatīvās ietekmes; | | KOMPETENCE | | 5. studējošiem izveidots savs viedoklis par reklāmas būtību mūsdienu sabiedrībā;  6. psiholoģisko paņēmienu pielietošana efektīva reklāmas ziņojuma radīšanā;  7. reklāmas kritiskais novērtējums, izmantojot psiholoģijas zināšanas. | | |
| Studējošo patstāvīgo darbu organizācijas un uzdevumu raksturojums | |
| Studējošo patstāvīgais darbs tiek organizēts individuāli, un iekļauj sevi divas daļas:  1. Obligātās literatūras. Monogrāfijas M.Veide (2006) Reklāmas psiholoģija. R:, Jumava.lasīšana un analīze;  2. Uzdevumi, atbilstoši noteiktajām tēmām, kuri jāprezentē nodarbības laikā. | |
| Prasības kredītpunktu iegūšanai | |
| Studiju kursa gala vērtējums (diferencētā ieskaite) veidojas, summējot starpārbaudijumu rezultātus.  Diferencētās ieskaites vērtējums var tikt saņemts, ja ir izpildīti visi minētie nosacījumi un studējošais ir piedalījies 60% lekcijās un seminārnodarbībās un veicis pētījumus.  STARPPĀRBAUDĪJUMI:  (starpārbaudijuma uzdevumi tiek izstrādāti un vērtēti pēc docētāja noteiktajiem kritērijiem)  1. Darbs semināros – 40%  2. Gala pārbaudījums: izvēlētās reklāmas analīze (referāta prezentācija) - 60%  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 kompetences atbilstoši plānotajiem studiju rezultātiem.  STUDIJU REZULTĀTU VĒRTĒŠANA   |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Pārbaudījumu veidi | Studiju rezultāti | | | | | | | | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | | 1. darbs semināros | + | + | + | + | + | + |  | | 2. Izvēlētās reklāmas analīze (referāta prezentācija) |  | + | + | + | + |  | + | | |
| Kursa saturs | |
| 1.tēma. Reklāmas psiholoģijas teorētiskās un metodoloģiskās problēmas.  L2 Reklāmas psiholoģijas priekšmets un vieta psiholoģiskās zinātnes struktūrā. Reklāmas klasifikācija, tās metodes. Sistēmas pieeja un reklāmas darbības psiholoģija.  2. tēma. Reklāma kā komunikācija.  S2. Reklāmas process komunikāciju zinātnes perspektīvā. Cilvēks kā reklāmas komunikācijas subjekts. Reklāmas realizācijas psiholoģiskās problēmas.  Pd: Monogrāfijas M.Veide (2006) Reklāmas psiholoģija. R:, Jumava.lasīšana.  3.tēma. Reklāmas darbības psiholoģiskie pamati.  L2 Sociālie vērtējumi. Sociālā salīdzināšana. Sociālā moda.  4.tēma. Psihiskie procesi reklāmā.  L2 Sajūtas un uztveres īpatnības un likumsakarības izmantošana reklāmā. Uzmanības īpatnības un likumsakarības izmantošana reklāmā.  L2 Atmiņas īpatnības un likumsakarības izmantošana reklāmā. Domāšanas un iztēles īpatnības un likumsakarības izmantošana reklāmā.  L2 Emocijas reklāmas komunikācijas procesā. Cilvēku motivācija un tās izmantošana reklāmā.  S2 Cilvēku psihisko procesu reklāmā pētīšana.  Pd: Monogrāfijas M.Veide (2006) Reklāmas psiholoģija. R:, Jumava.lasīšana. Internet resursu analīze.  5. tēma. Reklāma kā psiholoģiskas ietekmes līdzeklis.  L2 Psiholoģiskās ietekmes mehānismi (atdarināšana, aplaišana, suģestija, pārliecināšana utt.). Psiholoģiskās ietekmes formas un paņēmieni. . Reklāmas psiholoģiskas ietekmes modeļi (AIDA, ACCA, DAGMAR).  L2 NLP izmantošana reklāmā.  6.tēma. Psiholoģiskas ietekmes reklāmā ētiskās problēmas.  S2 Ētiskās un neētiskās reklāmās problēma. Reklāmas un mārketinga komunikāciju ierobežojumi Latvijas tirgū.  Pd: Monogrāfijas M.Veide (2006) Reklāmas psiholoģija. R:, Jumava.lasīšana. Internet resursu analīze.  7.tēma. Pašreklāmas psiholoģija.  L2 Sociālās percepcijas mehānismu izmantošana pozitīva priekšstata par sevi veidošanas procesā.  S2. Pašprezentācijas paņēmieni.  Pd: Monogrāfijas M.Veide (2006) Reklāmas psiholoģija. R:, Jumava.lasīšana. Internet resursu analīze.  8.tēma. Reklāma kā masu komunikācijas līdzeklis.  L2 Informācija un reklāma. Reklāmas izvietošanas īpatnības dažādos masu informācijas līdzekļos. Reklāmas psiholoģija un media-plānošana. Propaganda kā reklāmas darbības veids.  9.tēma. Public relations (PR) – psiholoģiskie pamati.  L2 Imidžs un tā veidošana. Pozitīva organizācijas imidža psiholoģija. Politiskā imidža veidošanas tehnoloģijas..  10.tēma. Reklāmas psiholoģiskās novērtēšanas problēma.  S2 Reklāmas ziņojuma un mārketinga komunikāciju efektivitāte. Ekonomiskā, sociālā un komunikatīvā efektivitāte.  Pd: Monogrāfijas M.Veide (2006) Reklāmas psiholoģija. R:, Jumava.lasīšana. Internet resursu analīze. | |
| Obligāti izmantojamie informācijas avoti | |
| 1. Beks, K. (2021). [Kommunikationswissenschaft] Mediju un komunikācijas zinātne : monogrāfija. Rīga : Biznesa augstskola Turība.  2. Dombrava E. (2008) Radošais mārketings. Rīga: Biznesa Augstskola Turība.  3. Kamerāde D. (2002) Ieskats reklāmas psiholoģijā. Rīga: Zvaigzne ABC.  4. Veide, M. (2006) Reklāmas psiholoģija. Rīga: Jumava  5. Veinberga, S. (2004) Publiskās attiecības. PR teorija un prakse, Rīga, Zvaigzne ABC.  . | |
| Papildus informācijas avoti | |
| 1. Cameron Glen T. (2008) Public relations today : managing competition and conflict / Glen T.Cameron, Dennis L.Wilcox, Bryan H.Reber, Jae-Hwa Shin. - Boston : Pearson,., p. 459.  2. Fennis, M. & Stroebe, W. (2010). The Psychology of Advertising. New York: Psychology Press. https://www.researchgate.net/publication/50874413\_The\_Psychology\_of\_Advertising  3. Olejniczak, Aneta. (2012). Advertising – psychological aspects of the influence of marketing tricks. Transactions of the Institute of Aviation. 223. 149-170. 10.5604/05096669.1080382.  4. Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2012). Advertising theory. Routledge. New York, Taylor & Francis.  5. Zakriževska M. (2011) Reklāmas darbības psiholoģiskie aspekti. Alberta Koledža <https://www.alberta-koledza.lv/upload/old/downloads/REKLAMA_zakrizevska.pdf>  6. Лебедев-Любимов А. (2002) «Психология рекламы», СПб.: Питер.  . | |
| Periodika un citi informācijas avoti | |
| 1.The Journal of Advertising, Taylor & Francis https://www.tandfonline.com/toc/ujoa20/current  2. Journal of Advertising Research, https://www.journalofadvertisingresearch.com/  3. Journal of Advertising Research, https://www.jstor.org/journal/jadve  4. Media Psychology, Taylor & Francis https://www.tandfonline.com/journals/hmep20./ | |
| Piezīmes | |
| Studiju kurss tiek docēts PBSP "Mākslas menedžments". | |