**DAUGAVPILS UNIVERSITĀTES**

**STUDIJU KURSA APRAKSTS**

|  |  |
| --- | --- |
| Studiju kursa nosaukums | Reklāmas valoda |
| Studiju kursa kods (DUIS) |  |
| Zinātnes nozare | Valodniecība un literatūrzinātne |
| Kursa līmenis | 6 |
| Kredītpunkti | 2 |
| ECTS kredītpunkti | 3 |
| Kopējais kontaktstundu skaits | 32 |
| Lekciju stundu skaits | 16 |
| Semināru stundu skaits | 16 |
| Praktisko darbu stundu skaits | - |
| Laboratorijas darbu stundu skaits | - |
| Studējošā patstāvīgā darba stundu skaits | 48 |
|  | |
| Kursa autors(-i) | |
| Dr.philol. doc. Gaļina Pitkeviča | |
| Kursa docētājs(-i) | |
| Dr.philol. doc. Gaļina Pitkeviča, Dr.philol. asoc.prof. Elvīra Isajeva | |
| Priekšzināšanas | |
| Ievads krievu valodniecībā | |
| Studiju kursa anotācija | |
| Studiju kursa mērķis ir studentu valodas, runas un komunikatīvās kompetences veidošana un pilnveidošana masu mediju un reklāmas specifiskās valodas jomā.  Kursa uzdevumi:  - apgūt reklāmu kā mūsdienu masu komunikācijas sastāvdaļu;  - apskatīt reklāmas teksta galvenās kategorijas un funkcijas;  - veidot reklāmas tekstu lingvistiskās analīzes prasmes;  - veidot sākotnējās prasmes reklāmas tekstu sastādīšanā;  - iemācīties atpazīt verbālās ietekmes veidus un paņēmienus uz adresātu.  Kursa aprakstā piedāvātie obligātie informācijas avoti studiju procesā izmantojami fragmentāri pēc docetāja norādijuma. | |
| Studiju kursa kalendārais plāns | |
| Lekcijas 16 st., semināri 16 st., patstāvīgais darbs 48 st.  1. Reklāma ir masu komunikācijas tekstu patstāvīgs veids. Reklāmas tekstu struktūra un specifika dažādos medijos.- L2, S2  2. Reklāmas teksta lingvistiskās iezīmes. L4, S4  3. Reklāmas žanri un to iezīmes. L2, S2  4. Runas (lingvistiskā) manipulācija reklāmas tekstos. L4, S4  5. Multikulturālas pilsētas reklāmas lingvistiskā un kultūras specifika. L4, S4 | |
| Studiju rezultāti | |
| |  | | --- | | ZINĀŠANAS | | - raksturo mediju un reklāmas tekstu veidošanas pamatprincipus;  - zina valodas līdzekļu mainīšanas metodes, ņemot vērā saziņas kanāla specifiku un adresāta raksturu. | | PRASMES | | - nosaka mediju un reklāmas tekstu lingvistiskās un komunikatīvās iezīmes;  - spēj novērtēt mediju un reklāmas tekstus kā komunikatīvi veiksmīgus vai neveiksmīgus;  - prot veidot reklāmas tekstu dažādos veidos un žanros. | | KOMPETENCE | | - spēj vispārināt, analizēt, uztvert informāciju, izvirzot mērķi un izvēloties veidus, kā to sasniegt;  - spēj piedalīties reklāmas kampaņu un komunikācijas stratēģiju plānošanā, sagatavošanā un izpildē. | | |
| Studējošo patstāvīgo darbu organizācijas un uzdevumu raksturojums | |
| Patstāvīgais darbs:  - reklāmas video skatīšanās un gatavošanās seminārnodarbībām – 14 st.,  - zinātniskās literatūras studēšana par reklāmas tekstu un tā specifiskajām īpašībām – 12 st.,  - prezentācijas sagatavošana – 10 st.  - multikulturālas pilsētas reklāmas komunikācijas analīze - 6 st.;  - socioloģisko aptauju veikšana, rezultātu analīze utt. - 6 st. | |
| Prasības kredītpunktu iegūšanai | |
| Studiju kursa gala vērtējums (diferencētā ieskaite) veidojas, summējot patstāvīgi veiktā darba rezultātus, kuri tiek prezentēti un apspriesti nodarbībās, kā arī sekmīgi nokārtota diferencētā ieskaite.  Obligāts semināru apmeklējums, aktīvs darbs tajos (50%); pozitīvs vērtējums starppārbaudījumos (recenzija un individuāli veiktās vienas reklamas filmas analīzes prezentācija) (30%);  diferencētā ieskaite - tests (20%).  STARPPĀRBAUDĪJUMI:  (starpārbaudijuma uzdevumi tiek izstrādāti un vērtēti pēc docētāja noteiktajiem kritērijiem)  1. starppārbaudījums - reklāmas video/tekstu analīze un diskusija.  2. starppārbaudījums - individuāli veikta reklāmas video/tekstu analīze, prezentēšana un diskusija.  NOSLĒGUMA PĀRBAUDĪJUMS  3. diferencētā ieskaite - tests  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.starppārbaudījums | + | + | + | + |  |  |  | | 2.starppārbaudījums | + | + | + | + | + | + |  | | 3. Gala pārbaudījums | + | + | + | + | + | + | + | | |
| Kursa saturs | |
| 1. Reklāma ir masu komunikācijas tekstu patstāvīgs veids. Reklāmas jēdziens. Reklāmas definīcija. Reklāmas loma un galvenās funkcijas. Reklāmas klasifikācijas veidi. Reklāmas teksts kā viens no komunikācijas veidiem. Reklāmas tekstu struktūra un specifika dažādos medijos. Reklāmas tekstu stilistiskā apstrāde - L2, S2  Patstāvīgais darbs 1.  - Gatavošanās semināram;  - zinātniskās literatūras studēšana par reklāmas tekstu un tā specifiskajām īpašībām;  - reklāmas video/tekstu skatīšanās/lasīšana un to analīze.  2. Reklāmas teksta lingvistiskās iezīmes. Reklāmas teksta fonētiskās un grafiskās iezīmes. Fonētiskās un grafiskās spēļu paņēmieni reklāmas tekstos. Reklāmas teksta leksikas iezīmes. Valodas norma un reklāma. Reklāmas tekstu leksikons. Vārdu spēle reklāmā. Reklāmas vēstījuma frazeoloģija. Reklāmas valoda morfoloģiskās un vārddarināšanas iespējas. Verbālā un pronominālā leksika kā līdzeklis saņēmēja ietekmēšanai. Īpašas vārddarināšanas iespējas, veidojot reklāmas tekstu. Reklāmas teksta sintaktiskās iezīmes. Reklāmas tekstu sintakse. Īpašas sintaktiskas konstrukcijas ar ietekmes unikālu efektu. L4, S4    Patstāvīgais darbs 2.  - Gatavošanās semināram;  - zinātniskās literatūras studēšana par reklāmas teksta lingvistiskajām iezīmēm;  - reklāmas video/tekstu skatīšanās/lasīšana un to analīze.  3. Reklāma kā rakstniecības veids. Reklāmas žanri un to iezīmes. Reklāmas ētoss, patoss, logoss. Reklāmas vieta starp citiem rakstniecības veidiem (masu komunikācija, biznesa komunikācija, propaganda). L2, S2    Patstāvīgais darbs 3.  - Gatavošanās semināram;  - zinātniskās literatūras studēšana par reklāmas vietu starp citiem rakstniecības veidiem (masu komunikācija, biznesa komunikācija, propaganda);  - reklāmas video/tekstu skatīšanās/lasīšana un to analīze.  4. Runas (lingvistiskā) manipulācija reklāmas tekstos. Runas ietekmes paņēmieni reklāmā. Runas ietekmes jēdziens. Manipulācijas jēdziens. Pārliecināšana un ietekme. Lingvistiskā manipulācija. Netieša informācija reklāmas tekstā. Neirolingvistiskās programmēšanas paņēmieni (NPP) reklāmā. NPP lingvistiskie paņēmieni. Argumentācija reklāmā. L4, S4  Patstāvīgais darbs 4.  - Gatavošanās semināram;  - zinātniskās literatūras studēšana par reklāmu kā manipulatīvas komunikācijas veidu;  - reklāmas video/tekstu skatīšanās/lasīšana un to analīze.    5. Multikulturālas pilsētas reklāmas lingvistiskā un kultūras specifika. Multikulturālas pilsētas (Daugavpils) lingvistiskās un kultūrvides galvenās iezīmes. Multikulturālas pilsētas reklāmas tekstu klasifikācija. Reklāmas tekstu semantiskās telpas specifika. Daudzvalodu reklāmas teksti kā pasaules etniskās ainas atspoguļojums. L4, S4  Patstāvīgais darbs 5.  - Gatavošanās semināram;  - zinātniskās literatūras studēšana par Multikulturālas pilsētas reklāmas lingvistiskā un kultūras specifiku;  - reklāmas video/tekstu skatīšanās/lasīšana un to analīze. | |
| Obligāti izmantojamie informācijas avoti | |
| 1. Высоцкая И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе. Учебное пособие. Москва: Флинта, 2022 г. 84 с.  2. Джо Витале. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов с помощью копирайтинга. - Москва: Бомбора, 2022 г., 304 с.  Подробнее: https://www.labirint.ru/books/829753/  3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 4, испр. и доп. - Москва: URSS. 2016. 304 с.  4. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: Учебник. Москва: Издательство Юрайт, 2019  5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник /Ф.И. Шарков. – 3-  е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 348 с. | |
| Papildus informācijas avoti | |
| 1. Бернейс Эдвард. Пропаганда. - Санкт\_Петербург: Питер, 2021, 208 с.  2. Ильин: Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. - Москва: Кнорус, 2020 г. - 102 с.  3. Костина, Макаревич, Карпухин: Основы рекламы. Учебное пособие. - Москва: Кнорус, 2021 г., 402 с.  4. Марочкина, Шуванов, Щетинина: Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий. Учебное пособие. - Москва: Флинта, 2022 г., 66 с.  5. Толкачев, А. Н. Реклама и PR в бизнесе / А.Н.Толкачев.– Москва: Эксмо, 2009.– 352 с  6. Трошина, Лузина, Опарина: Рекламная коммуникация. Лингвокультурный аспект. - Москва: ИНИОН РАН, 2011 г. - 172 с.  7. Ульяновский А. Реклама в сфере культуры. - Москва: Планета музыки, 2021 г. - 506 с. | |
| Periodika un citi informācijas avoti | |
| http://e.lanbook.com/ - ЭБС «ЛАНЬ», http://biblio-online.ru - ЭБС «Юрайт», <http://www.philology.ru>, http://ruscorpora.ru/new/index.html - | |
| Piezīmes | |
| Kurss tiek docēts un apgūts krievu valodā | |