KURSA KODS*	PsihPA20

STUDIJU KURSA PROGRAMMAS STRUKTŪRA

Kursa nosaukums latviski	Reklāmpsiholoģija ilgtspējīgai attīstībai	
Kursa nosaukums angliski	Advertising Psychology for Sustainable Development	
Kursa nosaukums otrā svešvalodā (ja kursu docē krievu, vācu vai franču valodā)	–	
Studiju programma/-as, kurai/-ām tiek piedāvāts studiju kurss	Ekotehnoloģijas	
Statuss (A, B, C daļa)	B2	
Kredītpunktu skaits; KRP sadalījums pa semestriem, ja kursam ir vairākas daļas	2 KRP	
KURSA IZSTRĀDĀTĀJS/-I		
Vārds, uzvārds	**Struktūrvienība**	**Amats, grāds**
Roberts Jūrmalietis	DIF	Dr.biol.
Kopējais stundu skaits (1 KRP = 40 st.)	80	
Lekciju skaits (1 lekcija, seminārs, praktiskie un laboratorijas darbi = 2 st.)	10	
Semināru vai praktisko nodarbību skaits	6	
Laboratorijas darbu skaits	–	
Kursa līmenis (1-4 – akadēmiskā bakalaura; 5-6 – akadēmiskā maģistra; 7- doktora; P – profesionālais)	P	
Pārbaudes forma/ -as	Eksāmens	
Priekšzināšanas (kursa nosaukums, programmas daļa, kurā kurss jāapgūst)	Vides zinātne un pārvaldība (A), Postmodernā vides psiholoģija (A), Sociālantropoloģija vides studijās (A)	
Zinātņu nozare/apakšnozare	Psiholoģija	
Kursa mērķis	ir veidot izpratni par reklāmas metodoloģiju psiholoģijas atziņu perspektīvā un attīstīt šo metožu pielietojuma prasmes, jo īpaši sabiedrības vides un veselības apziņas problēmsektoros	
Kursa uzdevumi	1. Izprast reklāmas funkcijas un pielietojuma spektru, tās psihomanipulatīvās iespējas un potences sabiedrības ilgtspējīguma veicināšanā 2. Izzināt reklāmas ietekmes uz patērētāju likumsakarības, izprast šo ietekmju un patērētāju uzvedības izvēļu psiholoģiskos nosacījumus 3. Izzināt reklāmas komunikatīvo sistēmu 4. Apgūt reklāmpsiholoģijas pētījumu un lietišķā pielietojuma metodoloģiskos principus, tsk. vides un veselības apziņas attīstības jomā	
Kursa valoda	Latviešu	

STUDIJU KURSA REZULTĀTI: ZINĀŠANAS; PRASMES; KOMPETENCES	
latviski	**Zināšanas:** reklāmas funkcijas un klasifikācija, ietekmes uz patērētāju psiholoģiskais skaidrojums, reklāmas loma psihes izziņā un sabiedrības ilgtspējīguma nodrošināšanā; **Prasmes:** reklāmas manipulatīvās ietekmes atpazīšana; reklāmas psiholoģiskās ietekmes / patērētāju uzvedības

* Ieteikumus studiju kursa programmas struktūras sagatavošanai LiepU skat. KVS sistēmā

	prognozēšana un izvērtēšana; psiholoģiski adekvātas reklāmas izvēle; **Kompetences:** reklāmpsiholoģijas arhetipu konvertēšana instrumentālajās zināšanās; psiholoģisko paņēmienu pielietošana efektīva (psiholoģiski iedarbīga) reklāmas ziņojuma radīšanā.
angliski	**Knowledge:** advertising functions and classification; advertisement`s psychological influence on consumer behaviour; advertisement`s role in academic psychology and sustainable development promotion; **Skills:** identification of psycho-manipulation; prognostication and evaluation of advertisement impact on consumer behaviour; adequate selection of advertisements; **Competences:** conceptual psychological knowledge conversion into instrumental one; psychological methods utilization for efficient advertising message.
otrā svešvalodā (ja kursu docē krievu, vācu vai franču valodā)	–

KURSA ANOTĀCIJA (līdz 300 rakstu zīmēm)	
Latviski	Kursa saturā atspoguļotas reklāmpsiholoģijas pamatatziņas, to interpretācija dažādu psiholoģijas skolu skatījumā un praktiskā pielietojuma iespējas sabiedrības apziņas ietekmēšanā, it īpaši ilgtspējības interešu perspektīvā.
angliski	Course content reveals advertising psychology`s basic recognitions, their interpretation within different psychology`s paradigms as well as application for public mind management, particularly in the light of sustainability interests
otrā svešvalodā (ja kursu docē krievu, vācu vai franču valodā)	–

KURSA PLĀNS UN SATURA IZKLĀSTS		
Tēma un apakštēma (norādīt daļu sadalījumu – I; II daļa …, ja kurss dalās vairākās daļās un ir vairākas pārbaudes formas)	**Apjoms stundās**	**Veids** (lekcijas, semināri, praktiskās nodarbības, laboratorijas darbi)
1.tēma. Ievads: patērētājsabiedrība un reklāma Patēriņš ilgtspējīgas attīstības konceptuālā modeļa kontekstā. Patērētājsabiedrība kā kultūrfenomens: antropoloģiskais, psiholoģiskais un ekoloģiskais izvērtējums (pamatnostādnes), reklāmas instruments. Reklāma kultūrperspektīvā kā ekonomiska un psiholoģiska parādība. Reklāmas vēsture, vieta marketinga sistēmā.	2	Lekcijas – 2
2.tēma. Reklāmas pamatnostādnes Reklāmas klasifikācija, tās metodes patērētāja uzvedības ietekmēšanai. Sociālā reklāma: vides, veselības, dzīvnieku tiesību problemātika; ilgtspējības reklāma. K.Levina formula („*nature-nurture*”) patērētāju izvēles interpretācijā: sociālā un vides psiholoģija.	4	Lekcijas – 4

3.tēma. Reklāmpsiholoģija: reklāmas psiholoģiskā interpretācija Reklāmpsiholoģija kā interdisciplīna, tās galvenās atziņas. Psihomanipulācija un reklāmas psiholoģiskās ietekmes / patērētāja uzvedības interpretācijas: evolucionārā psiholoģija & psihiatrija, un dzīļu psiholoģija, biheiviorisms, kultūrspecifiskā iztēle, kvantu psiholoģija. Priekš-apziņas īpašā nozīme reklāmā; reklāma un hipnoze; uztveres koncepcija. Reklāma un neirozinātne. Reklāmpsiholoģija kā cilvēka psihes izziņas instruments.	8	Lekcijas – 6 Semināri – 2
4.tēma. Reklāma un komunikācija Reklāmas process komunikāciju zinātnes perspektīvā. Reklāmas realizācijas psiholoģiskās problēmas. Konfliktu menedžments. Ilgtspējības reklāmas un vides komunikācija.	4	Lekcijas – 2 Semināri – 2
5.tēma. Reklāma psihes harmonizācijai Reklāmpsiholoģijas atziņas ilgtspējīgai attīstībai un dzīves kvalitātes bagātināšanai: vides un veselības apziņa, ekotehnoloģijas kā dzīvesveids, dimensija vides pārvaldībā. Reklāma un psihoterapija. Reklāma un ētika. Vides un veselības zinātņu ieguldījums reklāmpsiholoģijā.	6	Lekcijas – 4 Semināri – 2
6.tēma. Reklāmas prakse Reklāmpsiholoģijas pētījumu metodoloģija. Reklāmas ziņojumu efektivitātes novērtējums. Reklāmas veidošana: jaunrades un saskarsmes psiholoģija. Reklāmpsiholoģijas arhetipu konvertēšana instrumentālajās zināšanās (kopsavilkums).	8	Lekcijas – 2 Semināri – 6

STUDĒJOŠĀ PATSTĀVĪGAIS DARBS			
Patstāvīgā darba tēmas	**Patstāvīgā darba uzdevumi**	**Apjoms stundās**	**Sagaidāmais rezultāts**
1. Izvēlētas reklāmas vērtējums	Vērtējuma sagatavošana, iekļaujot tsk. kritēriju saraksta / algoritma piedāvājumu, mērķauditorijas psiholoģisko „portretu", efektivitātes izvērtējumu arī ilgtspējības interešu perspektīvā un iekļaujot psiholoģisko argumentāciju (tsk. atsedzot slēptās psiholoģiskās ietekmes).	**24**	Iesniegts rakstisks referāts
2. Ilgtspējības reklāmas projekta izstrāde	Reklāmas koncepcijas, plāna, ziņojuma, tsk. vizuālās kolāžas utt. sagatavošana un argumentēta prezentēšana	**24**	Referāts, kas tiek prezentēts (*ppt*) seminārā

Prasības KRP iegūšanai	1. Obligāts lekciju apmeklējums un līdzdalība semināros 2. Referāta prezentācija un savlaicīgi iesniegts rakstiskais

	patstāvīgais darbs (vērtēti kā starp-pārbaudījumi, parciālais ieguldījums / svars kopējā atzīmē attiecīgi 25% un 25%). 3. Eksāmens (rakstisks) – 50% svars kopējā atzīmē.
Mācību pamatliteratūra Avoti pieejami LR bibliotēkās	1. Veide M. Reklāmas psiholoģija. R. : Jumava, 2006. – 247 lpp. 2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер , 2002 & 2008 – 368 & 384 стр . 3. Blythe J. Consumer behaviour. Thousand Oaks, CA : Sage, 2013. – 450 lpp. 4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита М. : ТОО "ЧеРо", Изд-во МГУ, 1996. – 342 стр .
Mācību papildliteratūra	1. Райгородский Д.Я.] (ред.) Реклама: внушение и манипуляция :медиа-ориентированный подход : [учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики]. Самара : Бахрах-М, 2007. – 747 стр . 2. Bergstrems Bū. Vizuālā komunikācija. **R.: Jāņa Rozes apgāds, 2009.** – 240 **lpp.** 3. **Holden J.D.** Second That Emotion: How Decisions, Trends, and Movements Are Shaped. Prometheus Books, 2012. – 275 pages 4. Belz F.-M., Peattie K. Sustainability Marketing: A Global Perspective. Wiley, 2009. – 306 pages 5. Andreasen A. R. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Jossey-Bass, 1995. – 368 pages 6. Desmond J. Psychoanalytic Accounts of Consuming Desire: Hearts of Darkness. Palgrave Macmillan, 2012 – 312 pages 7. **Timothy de Waal Malefyt**, T.Morais R.J. Advertising and Anthropology: Ethnographic Practice and Cultural Perspectives. Bloomsbury Academic, 2012. – 200 pages 8. Heath R. Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising. Wiley-Blackwell, 2012. – 264 pages 9. Fennis B.M., Stroebe W. The Psychology of Advertising. Psychology Press, 2010. – 344 pages
Periodika, interneta resursi un citi avoti	1. Journal of Consumer Psychology, *Elsevier* 2. The Journal of Advertising**,** *Taylor & Francis* 3. Journal of Advertising Research, *Cambridge University Press* 4. Media Psychology, *Taylor & Francis*

Kursa izstrādātājs:		Roberts Jūrmalietis	
	Paraksts	Paraksta atšifrējums	Datums
Kurss apstiprināts:			
	Dekāns/ prodekāns	Paraksta atšifrējums	Fakultātes domes sēdes protokols Nr. Datums