

## RTU studiju kurss "Zīmola veidošana un attīstība"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

**Vispārējā informācija**

Kods	IVZ895
Nosaukums	Zīmola veidošana un attīstība
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācībspēks	Toms Kreicbergs - Doktors, Docents
Mācībspēks	Deniss Ščeuļovs - Doktors, Profesors Elīna Gaile-Sarkane - Doktors, Studiju prorektors Uldis Drišļuks - Pasniedzējs
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 6.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Zīmola veidošana un attīstība ir aktuāls studiju kurss par zīmola vadību, kas ir jēgpilna komunikācija ar patērētāju, kuras centrā ir uzņēmuma dotais solījums savai auditorijai. Zīmola veidošana ietver unikālo uzņēmuma identitāti (kas es esmu?), vērtību definēšanu (kam es ticu?), un unikālu vajadzību apmierināšanu (ko es piedāvāju?). Studiju kursa ietvaros tiek izskatītas zīmola pamata sastāvdaļas – nosaukums, logo jeb zīmola ikona, krāsas, sauklis un nododamās ziņas, audio identitāte, zīmola pozīcija (kopējais izskats un sajūtas), produkta vai pakalpojuma “iepakojums” un zīmola pieredze.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir attīstīt teorētisko zināšanu kopumu par zīmola veidošanu un attīstību un veicināt praktiskās pielietojšanas iemaņas zīmola stratēģijas izstrādē. Studiju kursa uzdevumi: - attīstīt spēju izstrādāt īstermiņa un ilgtermiņa zīmola stratēģiju; - veidot prasmes izstrādāt un īstenot zīmola tirgzinību plānu; - iepazīstināt ar zīmola attīstības iespējām; - attīstīt spēju izveidot zīmola koncepciju un koordinēt tā īstenošanas procesu.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgais darbs iekļauj: 1) zīmola veidošanas un attīstības literatūras analīzi; 2) mājas darbu- zīmola situācijas analīzi, teorijas pielietojumu praksē; 3) individuālo pētījumu (patstāvīgo darbu), un tā rezultātu prezentēšanu; 4) grupu darbu praktiskajās nodarbībās un rezultātu prezentēšanu.
Literatūra	Champniss G., Vila F.R. Brand valued: How socially valued brands hold the key to a sustainable future and business success. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, (2011). Hammond J. Tava biznesa zīmols : kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū. Rīga : Lietišķās informācijas dienests, (2008). Maddock G.M., Uriarte L.C. Brand new: Solving the innovation paradox-how great brands invent and launch new products, services, and business models. Hoboken, N.J: Wiley, (2011). Kotler P. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, (2017).
Nepieciešamās priekšzināšanas	Tirgzinības.

**Studiju kursa saturs**

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienēs studijas		Nepilna laika neklātienēs studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievads zīmola veidošanā un vadībā.	4	15	2	20
Zīmola veidošanas un attīstības stratēģijas.	20	20	10	25
Zīmola pašu kapitāls (Brand equity).	4	10	2	15
Zīmoli un kopienas.	16	25	8	25
Zīmola sniegtā pieredze.	8	10	4	19
Personīgie zīmoli.	12	16	6	24
Kopā:	64	96	32	128

**Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana**

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Students spēj izstrādāt īstermiņa un ilgtermiņa zīmola stratēģiju. Students spēj arī novērtēt zīmola stiprās un vājās puses; veikt salīdzinājumu ar konkurentiem, kā arī izstrādāt priekšlikumus zīmola stratēģijas īstenošanai.	Individuālais pētījums- studenti izvēlas uzņēmumu, un pēta šī zīmola esošo situāciju un stratēģiju, kā arī izstrādā savus zīmola veidošanas un attīstības stratēģijas priekšlikumus. Rezultātu diskusija.
Students spēj izstrādāt un īstenot zīmola plānu. Students spēj arī izprast zīmolu un produktu tirgus pozīciju ietekmējošos faktorus; spēj plānot un organizēt secīgos soļus un operatīvās darbības.	Praktiskie darbi nodarbībās- katras nodarbības laikā studenti veido prezentāciju par savu situācijas analīzi, pēc kuras seko diskusija ar pasniedzēju un pārējiem studentiem.

Students spēj vadīt un attīstīt produktus. Students spēj piedalīties jaunu produktu koncepcijas izveidē; piedalīties produktu vizuālā noformējuma izstrādē; izstrādāt produktu pozicionējumu.	Mājas darbs- studenti grupās sagatavo prezentāciju par kādu konkrētu sevis izvēlētu produkta vizuālo noformējumu un nāk klajā ar saviem priekšlikumiem. Rezultātu diskusija.
Students spēj izveidot zīmola koncepciju un koordinēt tā īstenošanas procesu. Students spēj arī izveidot zīmola vadlīnijas; spēj izmatot mūsdienu zīmola attīstības metodes un tehnikas; spēj analizēt zīmola attīstības iespējas.	Individuālais pētījums- studenti izvēlas uzņēmumu, un pēta šī zīmola esošo situāciju un stratēģiju, un izstrādā savus zīmola veidošanas un attīstības stratēģijas priekšlikumus. Rezultātu diskusija.
Students spēj izmantot iegūtās zināšanas, lai varētu novērtēt zīmola riskus, iespējamās krīzes un nestandarta situācijas, kā arī veikt mārketinga pasākumu rezultātu efektivitātes novērtējumu un analīzi.	Individuālie un grupu darbi praktiskajās nodarbībās, rezultātu prezentācija un diskusija ar pasniedzēju un pārējiem studentiem.
Students spēj veikt uzņēmuma situācijas analīzi un pielietojot teorētiskās zināšanās, kas ir apgūtas studiju kursa laikā.	Eksāmens- noslēguma darbs, pārbaudot studentu teorētiskās zināšanas par studiju kursā izskatītajiem jautājumiem.

### **Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji**

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Mājas darbs- prezentācija par kādu konkrētu sevis izvēlētu produkta vizuālo noformējumu, priekšlikumi, diskusija.	15
Praktiskie darbi nodarbībās: kopā 12 praktiskie grupu darbi; teorijas pielietošana praksē.	25
Individuālais pētījums- tiek izstrādāts pētījums par konkrētu uzņēmumu, kas ietver kursa laikā izskatītos jautājumus.	30
Eksāmens- noslēguma darbs, kur tiek pārbaudītas studentu teorētiskās zināšanas atbildot uz atvērtajiem jautājumiem.	30
Kopā:	100

### **Studiju kursa plānojums**

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	6.0	2.0	2.0	0.0		*	