

RTU studiju kurss "Dizains un zīmolveidības stratēģija"

01T00 Arhitektūras un dizaina institūts

Vispārējā informācija

Kods	AD0047
Nosaukums	Dizains un zīmolveidības stratēģija
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles; Brīvās izvēles
Atbildīgais mācībspēks	Andrejs Broks - Docētājs
Mācībspēks	Andra Ulme - Doktors, Profesors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 5.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Studiju kurss vērsts uz zīmola kā dizainera profesionālās radošās darbības kritēriju un rīku jaunrades procesā, teorētisko principu un to praktiskās pielietojšanas apgūšanu, izstrādājot zīmola elementu dizainu zīmolveidības stratēģijas kontekstā, sniedzot pakalpojumus un vadot projektus vai uzņēmumu. Studiju kurss ietver informāciju par zīmola identitātes izveides principiem un zīmolveidības stratēģijas izstrādi atbilstoši uzņēmuma pārstāvētajai nozarei, saimnieciskās darbības modelim un preču vai pakalpojumu mērķauditorijai.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir sniegt studējošajiem iespēju apgūt profesionālas kompetences. Studiju kursa uzdevumi: 1. noteikt zīmola un zīmolveidības nozīmi uzņēmuma identitātē un lomā profesionālās darbības saziņā; 2. veikt dizaina projekta pasūtītāja nozares zīmolu un zīmolveidības attīstības vēstures izpēti; 3. pielietot zīmolveidības teorētiskos kritērijus, radot dizaina izstrādājumus un sniedzot pakalpojumus citiem uzņēmējiem, atbilstoši to zīmola identitātei un vērtībām; 4. noteikt zīmola mērķauditoriju; 5. formulēt zīmola vērtības un darbības misiju; 6. izpētīt un analizēt sāncensu zīmolu pozitīvo un negatīvo pieredzi; 7. izvirzīt pamatvērtības un ieguvumus uz ko tiks balstīts zīmola izstrādes koncepts; 8. izstrādāt zīmola koncepciju, atbilstoši uzņēmējdarbības modeļa stratēģijai, uzņēmuma mērķiem un vērtībām; 9. izstrādāt zīmola vēstījumu vai ievērot tā atbilstību dizaina projektam; 10. noteikt zīmola prioritātes un izstrādāt zīmola elementu sistēmu; 11. radīt zīmola logo vizuālo identitāti un saukli vai atbilstoši tos iekļaut dizaina projektā; 12. izstrādāt lietišķās grafikas elementus zīmola tēla kontekstā; 13. izstrādāt reklāmas nosacījumus atbilstoši zīmola vērtībām; 14. atbilstoši zīmola konceptam piemērot balsi, skaņu un citu sajūtu elementus dizaina izstrādē; 15. noteikt zīmola atpazīstamības atbilstošākos veicināšanas veidus un īstenošanas stratēģiju; 16. ievērot konsekventu pieeju zīmola koncepta piemērošanā; 17. izstrādāt zīmola kritērijus savas profesionālās un saimnieciskās darbības attīstībai, atbilstoši savai profesionālajai identitātei un labas prakses zīmolveidības nosacījumiem.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgais darbs ietver zīmola koncepta studiju darba izstrādi - literatūras un analoģu analīzi, projekta aprakstu, projekta izstrādes un rezultātu aprakstu, secinājumus.
Literatūra	Obligātā/Obligatory: 1. Michael Johnson. Branding: In Five and a Half Steps, Thames & Hudson, 2016. 320 pp. 2. Catharine Slade-Brooking. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers, Laurence King Publishing, 2016. 160 pp. 3. Donald Miller. Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen It's all about narrative in this gripping yarn, HarperCollins, 2017. 240 pp. 4. Alina Wheeler. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, 2017. 336 pp. 5. Radim Malinic. Book of Branding: a guide to creating brand identity for startups and beyond. A detailed guide to running your own branding studio, Brand Nu Ltd, 2019. 256 pp. Papildu/Additional: 1. David Airey. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. A step-by step walkthrough of 16 inspiring projects, The Quarto Group, 2019. 288 pp. 2. Gregory V. Diehl, Kyle Gray. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible, Identity Publications, 2017. 274 pp. 3. Kim Kuhteubl. Branding + Interior Design: Visibility and Business Strategy for Interior Designers, Schiffer, 2016. 240 pp. 4. David Airey. Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities (Voices That Matter), Peachpit Press, 2014. kindle edition. 5. Denise Lee Yohn. WhatGreatBrands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest Jossey-Bass; 1 edition 2014, 272 pp. 6. Keller K.L.. Strategic brand management 4th edition England, Pearson, 2013, 589 pp. 7. David A. Aaker. Building Strong Brands USA, New York, TheFreePress 2011, 400 pp. 8. Alan Ries, Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw Hill; 1st edition, 2001. 224 pp.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Uzņēmējdarbības tirgvedības pamati.

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievadlekcija. Zīmolveidības nozīme uzņēmuma identitātē un tās loma profesionālās darbības saziņā.	3	0	0	0
Dizaina projekta pasūtītāja nozares zīmolu un zīmolveidības attīstības vēstures izpēte.	3	6	0	0
Zīmolveidības kritēriji, zīmola mērķauditorijas noteikšana.	3	6	0	0
Zīmola vērtības un darbības misija. Konkurentu zīmolu analīze.	3	5	0	0
Priekšizpēte zīmola koncepcijas radīšanai.	3	5	0	0
Zīmola koncepcijas izstrāde, atbilstoši uzņēmējdarbības modeļa stratēģijai, uzņēmuma mērķiem un vērtībām zīmola prioritāšu izstrāde, zīmola elementu sistēma.	3	5	0	0
Zīmola vēstījuma izstrāde.	6	5	0	0
Zīmola logotipa, vizuālās identitātes radīšana un saukļa formulēšana.	3	5	0	0
Lietišķās grafikas elementu apskats zīmola tēla kontekstā.	3	5	0	0
Zīmola vizuālās grafikas prezentācija. Priekšskate.	3	5	0	0
Reklāmas nosacījumu izstrāde atbilstoši zīmola vērtībām, audio elementu pielāgošana dizaina stratēģijai.	3	5	0	0
Zīmola stratēģija un tās veicināšana tirgū.	3	5	0	0
Zīmola koncepta kvalitātes kritēriji.	3	5	0	0
Zīmola kritēriji savas profesionālās un saimnieciskās darbības attīstībai, atbilstoši savai profesionālajai.	3	5	0	0
Autortiesību reģistrācija uzņēmuma zīmola stratēģijai.	3	5	0	0
Kopā:	48	72	0	0

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Apgūti zīmolveidības procesi uzņēmumā, to pārskatāmība; loma profesionālajā darbībā un saziņas procesu izpratnē, procesu pārvaldība, zīmola grafiskās kvalitātes kontroles principi, lietīšķās grafikas elementu atainošanas principi, vizuālās identitātes un uzņēmuma zīmolveidības stratēģijas pamati	Skate, prezentācija. Kritēriji: pozitīvs vērtējums prezentācijā.
Spēj vadīt/darboties komandā, darba grupās, sasniegt kopējos mērķus, apzināties savu lomu komandā.	Grupu darba prezentācija, diskusijas, kritiska analīze, kopsavilkuma formulēšana. Kritēriji: pozitīvs vērtējums prezentācijās, aktīvs darbs grupu un individuālajos uzdevumos lekciju laikā.
Spēj izveidot uzņēmuma zīmolveidības un grafiskās identitātes stratēģiju.	Patstāvīgais darbs: grafiskā modelēšana, piemēru analīze no uzņēmējdarbības prakses. Rezultātu prezentācija. Eksāmens. Kritēriji: pozitīvs vērtējums eksāmenā un prezentācijās.
Spēj prezentēt un attīstīt zīmola ideju, plānot veiksmīgus komunikācijas ceļus.	Patstāvīgais darbs. Rezultātu prezentācija. Eksāmens. Kritēriji: pozitīvs vērtējums eksāmenā un prezentācijās, aktīvs darbs grupu un individuālajos uzdevumos lekciju laikā.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Apmeklējums, darbs nodarbībās	10
Skate, patstāvīgā darba prezentācija	40
Grupu darba prezentācijas	10
Eksāmens	40
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi			Brīvās izvēles pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	5.0	32.0	0.0	16.0		*			*	