

## RTU studiju kurss "Zīmolveidība un reputācijas menedžments radošajās industrijās"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

**Vispārējā informācija**

Kods	PA0120
Nosaukums	Zīmolveidība un reputācijas menedžments radošajās industrijās
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Deniss Šceulovs - Doktors, Profesors
Apjoms daļās un kredītpunktos	3 daļas, 6.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Atbildīgais mācītbspēks LKA: Mg. sc. soc. Lolita Ozoliņa. Studiju kurss sniegs zināšanas un praktiskas iemaņas par zīmolveidību kā stratēģiski vadītu organizācijas komunikācijas un reputācijas veidošanas ilgtermiņa procesu. Studiju kursa sākumā studenti iepazīsies ar būtiskākajiem zīmolveidības attīstības vēstures aspektiem, zīmolu tipoloģiju un zīmolu kā sava laika ideoloģijas un mākslas stila mantojumu. Studiju kurss sniegs zināšanas par zīmolveidības un mākslas daudzpusīgo sinerģiju - mākslas semiotikas nozīmi un interpretāciju zīmolveidībā, mākslas kā zīmolveidības saturu un formu, kā arī ieskatu radošās personības zīmolveidības specifiskā. Zīmolveidības teorijas apskate ir saistīta ar praktisku zīmolu komunikācijas stratēģijas izstrādes procesa apguvi, kurā studenti reflektēs savu pieredzi radošo industriju uzņēmumu zīmolu atpazīstamības, reputācijas, tēla un citu problēmsituāciju risināšanā.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir sniegt teorijā balstītas zināšanas, attīstīt nepieciešamās kompetences un patstāvīgi virzīt studentu profesionālo izaugsmi zīmolveidības kā stratēģiska komunikācijas un reputācijas procesa apguvē. Vienlaikus attīstīt un sekmēt izpratni par mūsdienīgas zīmolveidības lomu radošo industriju jomā. Studiju kursa uzdevumi: – veidot izpratni par zīmolu komunikācijas attīstību, ņemot vērā mākslas resursu, komunikācijas kanālu, tehnoloģiju attīstību un sabiedrības uzvedības, paradumu un vērtību maiņu; – veidot izpratni par ilgtspējīgu zīmolveidības stratēģiju, izmantojot sabiedrības un dažādu subkultūru dzīvesstila raksturojumu un tendences; – veidot prasmes izmantot zīmolu komunikācijas teorētiskās zināšanas, praktiski veikt zīmolu komunikācijas stratēģijas analīzi, izstrādāt priekšlikumus problēmsituāciju risināšanas scenārijiem; – sniegt zināšanas zīmolu komunikācijas stratēģijas izstrādē un zīmola komunikācijas efektivitātes novērtēšanā; – veidot izpratni par zīmola stratēģijas izstrādes posmiem, praktiski pielietot zināšanas zīmola pamatu un komunikācijas izstrādē; – attīstīt iemaņas un prasmes radoši pielietot zīmolu komunikācijas teorijas atsaucis profesionālajā darbībā; – attīstīt spēju profesionālā līmenī izmantot studiju kursā apgūtās zināšanas, kompetences un prasmes, lai vadītu zīmola izstrādes procesu.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	1.semestrī – studenti brīvi izvēlas konkrētu Latvijas radošo industriju zīmolu, lai analizētu zīmola identitāti, komunikācijas stratēģiju, tostarp, reputāciju un tēlu, norādot galvenos secinājumus un izstrādājot priekšlikumus, izmantojot zīmolveidības stratēģijas izstrādes metodes. Studenti reflektē savus secinājumus un priekšlikumus savās starpā, domapmaiņas procesā veicinot argumentācijas un pārliecināšanas kompetences. 2.semestrī – studenti patstāvīgi meklē un izvēlas konkrētu zīmolu reputācijas gadījumus, kas nav bijuši veiksmīgi. Vienas lapas formātā rakstiski izklāsta situācijas būtību, apmainās ar situācijas izklāstiem, lai ar problēmās balstītu pieeju risinātu zīmolu reputācijas un/ vai vērtību komunikācijas gadījumu. Izstrādā prezentācijas. 3.semestrī – pēc izvēles, izmantojot 1. un 2. semestrī izanalizēto radošo industriju zīmolu stratēģijas, reputācijas izaicinājumu, tēla uztveres problemātiku vai citu jautājumu, izmantojot mākslas jomas instrumentus un resursus.

Literatūra	<p>Obligātā/Obligatory:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aaker D., 2004. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. Free Press, New York.</li> <li>– Beverland B.M. 2009. Building Brand Authenticity. Habits of Iconic Brands. Palgrave Macmillan, New York.</li> <li>– Habermas, Jürgen. 1992. The Structural Transformation of Public Sphere. Cambridge: Blackwell Publishers.</li> <li>– Holt D. B., Cameron D. 2012. Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands, Oxford University Press, New York.</li> <li>– Kapferer J.N. 2008. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page</li> <li>– Keller K., 2013. Strategic Brand Management, 3/E Global edition).</li> <li>– Griffin, Andrew. 2014. Crisis, Issues and Reputation Management.</li> <li>– Langham, Tony. 2018. Reputation Management: The Future of Corporate Communications and Public Relations.</li> <li>– Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009 (Luhmann, Niklas: The Reality of Mass Media. Stanford: Stanford University Press, 2000).</li> <li>– McCombs, Maxwell: Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge: Polity Press, 2015, Prentice-Hall.</li> <li>– Miller D. 2017. Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. Happer Collins Leadership.</li> <li>– Pogorzelski J. 2018. Managing Brands in 4D: Understanding Perceptual, Emotional, Social and Cultural Branding. Emerald Publishing Limited.</li> <li>– Todorovic M., Bakir A., 2016. Rethinking Strategy for Creative Industries. Innovation and Interaction. Routledge, New York.</li> <li>– Tybout M. A., Calkins T. 2019. Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World, Wiley 1 edition, New Jersey.</li> </ul> <p>Papildus/Additional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Anholt S. 2010. Places. Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, New York.</li> <li>– Benet-Weiser S. 2012. Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture (Critical Cultural Communication), NYU Press.</li> <li>– Eisenegger, Mark. 2005. Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</li> </ul>
Nepieciešamās priekšzināšanas	Bakalaura izglītība.

### Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Zīmolvedības vēstures apskate. Zīmolvedības tipoloģija (uztveres, sociālā, emocionālā un kultūras zīmolvedība), mākslas kā satura un formas izmantošanas iespējas zīmolvedībā.	6	18	0	0
Zīmola stratēģijas saturs, mērķi un uzdevumi. Zīmola identitātes saturs – zīmola vērtības, izcelsme, personība, komunikācijas tonis, stāsts, mērķauditorija, vīzija, misija, esence.	12	18	0	0
Zīmola pozicionējums, tā loma veiksmīgas uzņēmējdarbības kontekstā. Zīmola identitātes un pozicionējuma atšķirības. Zīmola pozicionējuma izstrādes metodes. Zīmola vērtības komunikācija.	6	20	0	0
Zīmolu grafiskās identitātes saturs, pielietojuma un komunikācijas vadlīnijas. Zīmolu grafiskās identitātes un satura integrēšana. Zīmola vizuālās identitātes izstrādes attīstība.	3	9	0	0
Zīmola ieviešana. Komunikācijas stratēģija un taktiskā plānošana.	3	9	0	0
Zīmolu reputācijas kā uzticēšanās veidošanas instrumentu, sasaisti ar publisko telpu tās funkcionēšanā. Zīmolvedības ētiskie aspekti. Provokācijas un aizliegumi zīmolu komunikācijā. ...	6	10	0	0
Zīmola komunikācijas audits un novērtēšana. Zīmola vērtības noteikšanas metodes un vērtēšanas nozīme. Zīmoli kā kultūras un mākslas mantojums.	3	9	0	0
Ieskats personības un vietas zīmolvedības procesos. Radošas personības zīmolvedības specifika (mākslinieks, rakstnieks, mūziķis, aktieris utt.).	6	9	0	0
Zīmolvedības un zīmolu komunikācijas izaicinājumi mūsdienās. Ilgtspējīga zīmolu stratēģija, izmantojot sabiedrības un dažādu subkultūru raksturojumu un tendences. Metodes un formas mērķauditorijas.	3	10	0	0
<b>Kopā:</b>	<b>48</b>	<b>112</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Izprot zīmola kā stratēģiska mārketinga, komunikācijas un reputācijas instrumenta nozīmi, prot izvērtēt un noteikt zīmola veiksmīgu komunikācijas stratēģiju, identificē zīmola komunikācijas galvenās priekšrocības radošajās industrijās un spēj izstrādāt priekšlikumus zīmola stratēģijas uzlabošanai.	Līdzdalība nodarbību ietvaros organizētajos semināros un diskusijās. Mutisks eksāmens.
Spēj analizēt zīmola stratēģijas efektivitāti, zīmola vērtības, tās lomu ilgtermiņa komunikācijas stratēģijā un reputācijas veidošanā. Prot identificēt zīmola stratēģijas stiprās un vājās puses, izstrādāt zīmola attīstības scenārijus.	Līdzdalība nodarbību ietvaros organizētajos semināros un diskusijās. Patstāvīga gadījumu izpēte.
Prot novērtēt un analizēt zīmola vizuālo identitāti un tās komunikācijas efektivitāti. Spēj analizēt un lietot zīmola attīstībai nepieciešamos rīkus un metodes, lai nodrošinātu veiksmīgu zīmola komunikāciju.	Līdzdalība nodarbību ietvaros organizētajos semināros un diskusijās. Patstāvīga gadījumu izpēte un prezentācija.
Balstoties zīmola stratēģijā, prot izstrādāt zīmola pozicionējumu, noteikt mērķauditorijas iesaistes risinājumus zīmola komunikācijas kopradē.	Līdzdalība nodarbību ietvaros organizētajos semināros un diskusijās. Patstāvīga gadījumu izpēte un prezentācija.

### Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Patstāvīgs darbs	40
Grupu darbs, ietverot prezentācijas	30
Radošais darbs/ projekts mērķauditorijas iesaistes platformas izstrāde	30
Kopā:	100

**Studiju kursa plānojums**

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	64.0	64.0	0.0		*	
2.	1.5	32.0	32.0	0.0		*	
3.	1.5	48.0	16.0	0.0		*	