

RTU studiju kurss "Zīmolveidība radošajās industrijās"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	PA0131
Nosaukums	Zīmolveidība radošajās industrijās
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Deniss Šceulovs - Doktors, Profesors
Apjoms daļās un kredītpunktos	2 daļas, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	<p>Studiju kursu īsteno Latvijas Kultūras Akadēmija.</p> <p>Studiju kurss sniegs zināšanas un praktiskas iemaņas par zīmolveidību kā stratēģiski vadītu organizācijas komunikācijas un reputācijas veidošanas ilgtermiņa procesu. Kursa sākumā studenti iepazīsies ar būtiskākajiem zīmolveidības attīstības vēstures aspektiem, zīmolu tipoloģiju un zīmolu kā sava laika ideoloģijas un mākslas stila mantojumu. Kurss sniegs zināšanas par zīmolveidības un mākslas daudzpusīgo sinerģiju - mākslas semiotikas nozīmi un interpretāciju zīmolveidībā, mākslas kā zīmolveidības saturu un formu, kā arī ieskatu radošas 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.</p>
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	<p>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.</p> <p>Kursa apguves rezultātā tiek pilnveidotas prasmes un attīstīta spēja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 subultūru dzīvesstila raksturojumu un tendences; - veidot prasmes izmantot zīmolu komunikācijas teorētiskās zināšanas, praktiski veikt zīmolu komunikācijas stratēģijas analīzi, izstrādāt priekšlikumus problēmsituāciju risināšanas scenārijiem; - iegūt 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; - profesionālā līmenī izmantot zīmolveidības kursā apgūtās zināšanas, kompetences un prasmes, lai vadītu zīmola izstrādes procesu.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	<p>1.semestrī – studenti izvēlas 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, diskusijas procesā veicinot argumentācijas un pārliecināšanas kompetences.</p> <p>2.semestrī – studenti patstāvīgi izvēlas un pamato zīmolu reputācijas gadījumu, kas nav bijis veiksmīgs. 2 A4 formātā rakstiski izklāsta situācijas būtību, īsi noprezentē izvēlēta gadījuma situāciju, lai ar problēmas balstītu pieeju risinātu zīmolu reputācijas un/ vai vērtību komunikācijas gadījumu. Izstrādā gadījuma analīzes prezentāciju un to noprezentē kursa kolēģiem, vēršot uzmanību uz galvenajiem ieteikumiem un secinājumiem.</p>

Literatūra	<p>Obligātā literatūra un avoti/Compulsory literature and sources:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Aaker D. (2004) Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. Free Press, New York. 2.Kapferer J.N. (2008) The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page. 3.Langham, T. (2018) Reputation Management: The Future of Corporate Communications and Public Relations. 4.Manning, P. (2010) The Semiotics of Brand. Vol. 39:33-49, https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104939 5.Pogorzelski, J. (2018) Managing Brands in 4D. Understanding Perceptual, Emotional, Social and Cultural Branding. Emerald Publishing. <p>Papildliteratūra un avoti/Recommended literature and sources:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Anholt S. (2010) Places. Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillian, New York. 2.Holt D. (2012) Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands, Oxford University Press, New York. 3.Benet-Weiser S. (2012) Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture (Critical Cultural Communication), NYU Press. 4.Hackley, C. (2005) Advertising & Promotion. Communicating Brands. Sage Publications. 5.Kang, K. (2013) Branding Pays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand. 6.Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. (2015) Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, 2015th edition, Springer International Publishing Switzerland. 7.Griffin, A. (2014) Crisis, Issues and Reputation Management 8.Langham, T. (2018) Reputation Management: The Future of Corporate Communications and Public Relations. 9.Miller D. (2017) Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. Happer Collins Leadership. 10.Todorovic M., Bakir A. (2016) Rethinking Strategy for Creative Industries. Innovation and Interaction. Routledge, New York. <p>Citi informācijas avoti/Other sources of information:</p> <p>http://www.thedieline.com/ http://mashable.com/ https://trendwatching.com/ https://www.designboom.com/ https://www.creativereview.co.uk https://placebrandobserver.com https://seths.blog/ https://www.brandsoftheworld.com https://www.underconsideration.com https://www.artofthetitle.com http://www.designlatvia.lv http://www.design.lv http://www.ladc.lv http://www.fold.lv/ https://www.danielgoleman.info/ https://www.pursuit-of-happiness.org/history-of-happiness/martin-seligman-psychology/</p>
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
Zīmolveidības vēstures apskate. Zīmolveidības tipoloģija (uztveres, sociālā, emocionālā un kultūras zīmolveidība), mākslas kā satura un formas izmantošanas iespējas zīmolveidībā. Zīmolveidības procesa galvenie posmi.	8	7	0	0
Zīmola identitātes saturs – zīmola vērtības, izcelsme, personība, komunikācijas tonis, stāsts, mērķauditorija, vīzija, misija, esence. Mākslas semiotiskās nozīmes interpretācija zīmolveidībā (vizuālās un verbālās valodas zīmes, kodi, simboli, nozīmes).	8	22	0	0
Zīmola pozicionējums, tā loma veiksmīgas uzņēmējdarbības kontekstā. Zīmola identitātes un pozicionējuma atšķirības. Zīmola pozicionējuma izstrādes metodes. Zīmola vērtības komunikācija.	8	22	0	0
Personīgās un vietas zīmolveidības teorētiskās pieejas, identitātes veidošanas galvenie aspekti.	4	7	0	0
Zīmola ieviešana. Komunikācijas stratēģija un taktiskā plānošana. Zīmolu/ organizācijas misija, vērtības un vīzija Organizācijas kā sistēmas, apskatot tēmu no organizācijas struktūras, darbības stratēģijas, procesu, kultūras un darbinieku attiecībām, komunikāciju, iesaistes līmeņa ar organizāciju - indivīda, starp personu, grupas, starp grupu un organizāciju sadarbības līmenis.	10	22	0	0
Zīmolu reputācijas kā uzticēšanās veidošanas instrumentu, saistīti ar publisko telpu tās funkcionēšanā. Zīmolveidības ētiskie aspekti. Provokācijas un aizliegumi zīmolu komunikācija. Pasaules un Latvijas pieredze radošo industriju jomā.	10	22	0	0
Kopā:	48	102	0	0

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Izprot zīmola kā stratēģiska marketinga, 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.	Radošo industriju zīmolveidības analīze, pēc noteiktas zīmolveidības teorijas kritērijiem, prezentācijas izstrāde un prezentēšana. Atbildes uz jautājumiem. Izvēlēta zīmola gadījuma analīze esejas formātā, apjoms 2 A4 lapas, gadījuma analīzes prezentācija.

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.	Radošo industriju zīmolveidības analīze, pēc noteiktas zīmolveidības teorijas kritērijiem, prezentācijas izstrāde un prezentēšana. Atbildes uz jautājumiem. Izvēlēta zīmola gadījuma analīze esejas formātā, apjoms 2 A4 lapas, gadījuma analīzes prezentācija.
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.	Radošo industriju zīmolveidības analīze, pēc noteiktas zīmolveidības teorijas kritērijiem, prezentācijas izstrāde un prezentēšana. Atbildes uz jautājumiem. Izvēlēta zīmola gadījuma analīze esejas formātā, apjoms 2 A4 lapas, gadījuma analīzes prezentācija.
Balstoties zīmola stratēģijā, prot izstrādāt zīmola pozicionējumu, noteikt mērķauditorijas iesaistes risinājumus zīmola komunikācijas kopradē.	Radošo industriju zīmolveidības analīze, pēc noteiktas zīmolveidības teorijas kritērijiem, prezentācijas izstrāde un prezentēšana. Atbildes uz jautājumiem. Izvēlēta zīmola gadījuma analīze esejas formātā, apjoms 2 A4 lapas, gadījuma analīzes prezentācija.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Patstāvīgs darbs	40
Grupu darbs, ietverot prezentācijas	30
Eksāmens	30
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	1.5	12.0	12.0	0.0		*	
2.	1.5	12.0	12.0	0.0		*	