

Docente: Del Giudice Manlio

Titolo del corso: Brand Management

CFU: 6

Orario di ricevimento

Il ricevimento viene effettuato in prossimità degli orari di corso. E' possibile, in ogni caso, concordare appuntamenti ad hoc previo invio di email.

Programma

Il modulo di Brand Management propone all'aula un approfondimento specifico su tematiche innovative ed avanzate di circa le conoscenze e competenze necessarie alla gestione del brand.

Il corso analizza il processo di gestione strategica della marca, finalizzato allo sviluppo nel tempo del suo valore (brand equity). In particolare, vengono approfondate le decisioni chiave per attivare, generare e sviluppare questo fondamentale asset d'impresa.

Il modulo è composto da lezioni frontali, analisi di scenario, discussione di casi aziendali ed esercitazioni, ma prevede anche testimonianze del mondo professionale ed imprenditoriale. La frequenza al corso e la partecipazione attiva sono fortemente consigliate. Il programma del corso si articola negli argomenti di seguito dettagliati:

1. Il significato di marca

Verranno analizzati i concetti di Brand, Brand Management, Customer Based Brand Equity.

2. Gestione strategica del brand e costruzione di marchi forti

Oggetto di questo modulo sarà la trattazione del tema del tema Brand Positioning, analizzando in particolare il processo di creazione della marca e la gestione strategica dei valori della marca

3. Brand Strategy, Brand Planning, e Brand Profitability

Verranno analizzati i processi di brand planning e gli strumenti per la Brand Equity, focalizzandosi, in particolare, sul ruolo della Brand Strategy per la Brand Equity.

4. Il sistema di brand

Verranno analizzati i livelli di brand e illustrati i concetti di Brand Architecture, Brand Hierarchy, Brand Portfolio, Brand Extension e Brand Management Over Time.

5. Comunicazione di marketing integrata e posizionamento

Nell'ambito di questo modulo saranno illustrati i principali strumenti per la Cross communication, le fasi di sviluppo del Piano di comunicazione, le Componenti del mix promozionale, le Associazioni, la gestione dell'immagine, e il Posizionamento,

6. La gestione efficace della brand reputation

Verranno analizzati i concetti di Valore della marca, Notorietà, Qualità percepita, Fedeltà alla marca, Brand affinity e Brand engagement, il ruolo del Content Marketing, il Monitoraggio delle conversazioni online

Brand Management offers the classroom a specific in-depth study on innovative and advanced topics about the knowledge and skills necessary for understanding the value of brand and brand management.

The course analyzes the process of strategic brand management, aimed at developing its value over time (the brand equity). In particular, key decisions to activate, generate and develop this fundamental business asset are explored

The module consists of lectures, scenario analysis, discussion of business cases and exercises, but also provides testimonials from the professional and business world. Course attendance and active participation are strongly recommended. The course program is divided into the following detailed topics:

1. The meaning of brand

The concepts of Brand, Brand Management, Customer Based Brand Equity will be analyzed.

2. Strategic management of the brand and construction of strong brands

The subject of this module will be the discussion of the topic of Brand Positioning, analyzing in particular the process of brand creation and the strategic management of brand values

3. Brand Strategy, Brand Planning, and Brand Profitability

Brand planning processes and tools for Brand Equity will be analyzed, focusing in particular on the Brand Strategy role for Brand Equity.

4. The brand system

The brand levels will be analyzed and the concepts of Brand Architecture, Brand Hierarchy, Brand Portfolio, Brand Extension and Brand Management Over Time will be illustrated.

5. Integrated marketing communication and positioning

This module will illustrate the main tools for cross communication, the development phases of the communication plan, the components of the promotional mix, the associations, image management, and brand positioning.

6. Effective management of brand reputation

The concepts of Brand value, Notorietà, Perceived quality, Brand loyalty, Brand affinity and Brand engagement, the role of Content Marketing, Monitoring online conversations will be analyzed.

Testi adottati

K.KELLER, B. BUSACCA, M.C. OSTILLIO, La gestione strategica del brand. Strategie e Sviluppo, Egea, Milano, (Ultima Edizione)
B.BUSACCA, Le marche digitali. Strategie di sviluppo della brand equity, Etas, Milano, (Ultima Edizione)
Bibliografia e materiali didattici aggiuntivi comunicati dal docente in aula

K.KELLER, B. BUSACCA, M.C. OSTILLIO, The strategic management of the brand. Strategies and Development, Egea, Milan, (Last Edition)

B.BUSACCA, The digital brands. Development strategies of brand equity, Etas, Milan, (Last Edition)

Additional bibliography and teaching materials communicated by the teacher in the classroom

Valutazione

La valutazione del modulo è in forma orale. Sono previste attività integrative scritte durante lo svolgimento del modulo (ad esempio project work, business game, etc.) che, se superate positivamente, danno diritto a un punteggio aggiuntivo, da sommare al voto finale dell'esame orale (senza alcuna "garanzia" di voto minimo).

Per essere ammessi al sostenimento dell'esame occorre prenotarsi on-line dal portale dello studente e presentarsi muniti del libretto universitario e di un documento valido di riconoscimento. In assenza di prenotazione, lo studente non è ammesso all'esame.

The module assessment is oral. Activities are planned supplementary written during the carrying out of the module (e.g. project work, business game, etc.) which, if passed successfully, entitle the holder to a number of additional points, to be added to the final grade of the oral exam (but without any "guarantee" of minimum grade).

The students, in order to be admitted to the final examination, should book on-line by the students' portal and they should be in the possession of the student card and of a valid identification document. In the absence of reservation, the student is not admitted to the examination.