



|   |   |
|---|---|
| <b>Denominazione</b>  | GLOBAL BRAND MANAGEMENT   |
| <b>Moduli componenti</b>  | -   |
| <b>Settore scientifico-disciplinare</b>   | SECS-P08  |
| <b>Anno di corso e semestre di erogazione</b>                                       | 1° anno, 1° semestre  |
| <b>Lingua di insegnamento</b>   | -   |
| <b>Carico didattico in crediti formativi universitari</b>                           | 8   |
| <b>Numero di ore di attività didattica frontale</b>                                 | 48  |
| <b>Docente</b>  | Responsabile dell'insegnamento: Antonella Pirro Ruggiero<br>Docenti:<br>Antonella Pirro Ruggiero (parte dell'insegnamento relativo a Marche e brand management, la customer based brand equity, il posizionamento e i valori della marca, la scelta dei brand elements per la brand equity, il programma di marketing per costruire la brand equity, il leverage delle associazioni secondarie, la denominazione di nuovi prodotti e l'estensione della marca, la gestione della marca nel tempo, la gestione del brand in aree geografiche e segmenti differenti un sistema per la misurazione e la gestione della brand equity, esercitazioni).<br>Francesco Manta (parte dell'insegnamento relativo a la costruzione della brand equity, la progettazione e l'attuazione delle strategie di branding, esercitazioni)   |
| <b>Risultati di apprendimento specifici</b>   | Si intende far acquisire agli studenti le conoscenze relative alle componenti della marca, al fine di comprendere l'importanza del <i>brand</i> ed il valore della <i>customer based brand equity</i> . Lo studente acquisirà anche le conoscenze relative al ruolo della marca nel <i>positioning</i> nonché i principali strumenti di misurazione della marca, necessarie al fine di comprendere gli aspetti più di dettaglio della gestione della marca nell'ambito del <i>business</i> .<br>Attraverso le nozioni acquisite lo studente sarà in grado di: individuare i principali elementi che compongono la marca, valutandone l'importanza nell'equilibrio del brand, individuare quali sono gli <i>step</i> per la costruzione di una marca di successo, valutare il ruolo della marca e la forza della marca nel tempo ed in mercati geografici differenti, misurare il posizionamento della marca nonché elaborare un programma di <i>marketing</i> per costruire la <i>brand equity</i> .<br>Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito la capacità di effettuare una autonoma valutazione di un <i>brand</i> secondo logiche <i>customer based</i> e di elaborare autonomamente giudizi sulla capacità della marca di definire il posizionamento aziendale o di prodotto. Sarà altresì in grado di esprimere in modo efficace le conoscenze acquisite e descrivere, con linguaggio tecnico, le caratteristiche della marca, i processi di valutazione del <i>brand</i> , le modalità di lancio e gestione della marca ai fini di un corretto <i>positioning</i> . |
| <b>Programma</b>  | La struttura del Corso si articola in tre parti.<br>La prima parte afferisce alla costruzione dell'identità di marca:<br>- Definizione del posizionamento<br>- Definizione dei valori della marca<br>- Scelta degli elementi identificativi del brand<br>- Definizione della proposizione di valore della marca i una prospettiva customer based<br>- Il ruolo della marca nel B2B.<br>Nella seconda parte sono illustrate le modalità di sviluppo e sostegno della marca:<br>- Il valore della marca nel tempo e le strategie di riposizionamento<br>- Il management delle leve di marketing per definire la marca nel tempo<br>- Il lancio di nuovi prodotti e la brand extension<br>- La gestione della marca in contesti geografici differenti.<br>La terza parte riguarda i sistemi di misurazione della marca.  |
| <b>Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento</b> | L'insegnamento è strutturato in lezioni che si svolgono in modo frontale, incoraggiando l'interazione e la partecipazione attiva degli studenti, ed esercitazioni, integrate con le lezioni, che si svolgono in aula riferite all'approfondimento delle modalità tecniche di elaborazione di un programma di <i>marketing</i> per costruire la <i>brand equity</i> .<br>Sono previste lezioni ed eventuali Case Histories, con analisi di casi pratici, al fine di consentire un approccio concreto alla materia.<br>Il numero di ore di attività didattica dedicate alle lezioni è pari a 36, quello dedicato alle   |



|  |   |
|--|---|
|  | esercitazioni a 12.   |
| <b>Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento</b>                          | <p>I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (partecipanti almeno al 70% delle lezioni) e non frequentanti.</p> <p><b>Studenti frequentanti</b></p> <p>Sono previste due prove di verifica dell'apprendimento: una prova intermedia a metà semestre e una prova finale. Entrambe le prove contribuiscono alla valutazione finale.</p> <p><i>Prova intermedia</i></p> <p>Esame scritto sulle parti I-II del programma (fino all'argomento "Il Leverage delle Associazioni Secondarie")</p> <p>La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 10 domande a risposta chiusa e 2 domande a risposta aperta.</p> <p>Le domande a risposta chiusa sono finalizzate a verificare il grado di conoscenza da parte degli studenti dei principali concetti e delle terminologie applicate nell'ambito della <i>brand identity</i>. Le domande a risposta aperta mirano invece a verificare la capacità di analisi del contesto e di formulazione di valutazioni su aspetti inerenti la costruzione e valutazione della marca, facendo riferimento anche alle analisi sviluppate durante le lezioni.</p> <p><i>Prova finale</i></p> <p>Esame scritto sulla parte II (a partire dall'argomento "La progettazione e l'attuazione delle strategie di Branding") e III del programma.</p> <p>La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 10 domande a risposta chiusa e 2 domande a risposta aperta.</p> <p>Le domande a risposta chiusa sono orientate a comprendere il grado di conoscenza da parte degli studenti dei principali elementi della <i>brand strategy</i> e della <i>brand evaluation</i>. Le domande a risposta aperta saranno utilizzate per accertare la capacità di comprensione dell'opportunità di <i>brand extension</i> e di utilizzo dei vari strumenti di misurazione della marca.</p> <p><b>Studenti non frequentanti</b></p> <p>È prevista una prova unica di verifica dell'apprendimento per la valutazione finale, in forma di esame scritto sull'intero programma. La prova scritta, da completare in 90 minuti, consiste in 20 domande a risposta multipla e 2 domande a risposta aperta.</p> <p>Le domande a risposta multipla sono orientate a comprendere la conoscenza delle terminologie e delle definizioni presenti nell'ambito del global brand management. Le domande a risposta aperta saranno utilizzate per accertare la capacità di analisi ed elaborazione all'interno delle differenti aree di costruzione e valutazione della marca.</p> <p><b>Per tutte le tipologie di prove:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– con le domande a risposta chiusa si considera l'evidenza della conoscenza acquisita,</li> <li>– con le domande a risposta aperta si tiene in considerazione, oltre alle conoscenze acquisite, anche la capacità di individuare il corretto procedimento e la corretta esecuzione del medesimo, nonché la proprietà di linguaggio con cui è articolata la risposta. Viene così accertata la capacità di comunicare in modo chiaro e con linguaggio tecnico le conoscenze acquisite e le argomentazioni relativamente alle analisi e alle applicazioni pratiche eseguite.</li> </ul> |
| <b>Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</b> | <p>I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale sono diverse per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <p><b>Studenti frequentanti</b></p> <p>La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi, quale media aritmetica delle valutazioni conseguite nella due prove. La lode è attribuita agli studenti frequentanti che ottengono una votazione finale almeno pari a 31 punti.</p> <p>La prova intermedia pesa per il 50% del voto finale. Fino a 20 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 11 punti sono attribuiti mediante 2 domande a risposta aperta.</p> <p>La prova finale pesa per il 50% del voto finale. Fino a 20 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 11 punti sono attribuiti mediante 2 domande a risposta aperta.</p> <p>Potranno inoltre essere svolte esercitazioni in itinere che potranno consentire l'attribuzione di massimo 2 punti da assegnare ai frequentanti che sostengono il preappello o il primo appello e che conseguono una valutazione d'esame di almeno 18/30.</p>   |



|   |   |
|---|---|
|   | <b>Studenti non frequentanti</b><br>La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi conseguito nella prova finale. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti. Il voto finale è attribuito sulla base dei seguenti criteri: fino a 20 punti sono attribuiti mediante 20 domande a risposta chiusa; fino a 11 punti sono attribuiti mediante 2 domande a risposta aperta. |
| <b>Propedeuticità</b>   | Conoscenze necessarie per seguire il corso con profitto: elementi di Marketing  |
| <b>Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato</b> | <u>Materiale didattico di supporto all'apprendimento</u><br>Dispense e slide del docente.<br><u>Testi</u><br>Keller K.L. Busacca B. Ostilio M.C., <i>La gestione del Brand</i> , EGEA, 2005   |