

Denominazione	Global brand management
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	SECS-P/08
Anno di corso e semestre di erogazione	1° anno, 1° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	8
Numero di ore di attività didattica assistita	48
Docente	Responsabile dell'insegnamento: Antonella Pirro Ruggiero Docenti: Antonella Pirro Ruggiero (posizionamento, valori, elementi identificativi del brand, il ruolo del B2B, il valore della marca nel tempo, leve del marketing, sistemi di misurazione della marca), Karolina Sallaku (Valore della marca e modello customer based, nuovi prodotti e brand extension, gestione della marca nei contesti geografici).
Risultati di apprendimento specifici	Si intende far acquisire agli studenti le conoscenze di base per: analizzare ed interpretare le componenti della marca, comprendere l'importanza del brand ed il valore della customer based brand equity, il ruolo della marca nel positioning e conoscere i principali strumenti di misurazione della marca. 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, sapere quali sono gli steps 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; elaborare un programma di marketing per costruire la brand equity. Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito la capacità di effettuare una autonoma valutazione di un brand secondo logiche customer based e di elaborare autonomamente giudizi sulla capacità della marca di definire il posizionamento aziendale o di prodotto. Al termine del corso lo studente sarà in grado di esprimere in modo efficace le conoscenze acquisite e descrivere, con linguaggio tecnico, le caratteristiche della marca, i processi di valutazione del brand, le modalità di lancio e gestione della marca ai fini di un corretto positioning.
Programma	La struttura del Corso si articola in tre moduli. Il primo modulo riguarda la costruzione dell'identità di marca: - Definizione del posizionamento - Definizione dei valori della marca - Scelta degli elementi identificativi del brand - Definizione della proposizione di valore della marca in una prospettiva customer based - Il ruolo della marca nel B2B. Il secondo modulo considera le modalità di sviluppo e sostegno della marca: - Il valore della marca nel tempo e le strategie di riposizionamento - Il management delle leve di marketing per definire la marca nel tempo - Il lancio di nuovi prodotti e la brand extension - La gestione della marca in contesti geografici differenti. Il terzo modulo riguarda i sistemi di misurazione della marca.
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	L'insegnamento, che prevede 8 CFU, 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. Sono previste lezioni ed eventuali Case Histories, con analisi di casi pratici, al fine di consentire un approccio concreto alla tematica. Il numero di ore di attività didattica assistita dedicate alle lezioni è pari a 36, quello dedicato alle esercitazioni a 12.

Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti e non frequentanti. Studenti frequentanti 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. Prova intermedia Esame scritto sulle parti I-II del programma. La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 11 domande a risposta chiusa e 2 domande a risposta aperta. Le domande a risposta chiusa sono principalmente finalizzate a valutare il grado di conoscenza da parte degli studenti dei principali concetti e delle terminologie applicate nell'ambito della brand identity. Le domande a risposta aperta mirano invece a comprendere 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. Prova finale Esame scritto sulla parte II e III del programma. La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 11 domande a risposta chiusa e 2 domande a risposta aperta. Le domande a risposta chiusa sono orientate a comprendere il grado di conoscenza da parte degli studenti dei principali elementi della brand strategy e della brand evaluation. Le domande a risposta aperta saranno utilizzate per accertare la capacità di comprensione dell'opportunità di brand extension e di utilizzo dei vari strumenti di misurazione della marca. Studenti non frequentanti È prevista una prova unica di verifica dell'apprendimento per la valutazione finale. Prova generale Esame scritto sull'intero programma. La prova scritta, da completare in 90 minuti, consiste in 16 domande a risposta multipla e 3 domande a risposta aperta. Le domande a risposta multipla sono orientate a comprendere la perfetta 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.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti. Studenti frequentanti 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. • Prova intermedia La prova intermedia pesa per il 50% del voto finale. Fino a 11 punti sono attribuiti mediante 11 domande a risposta chiusa; fino a 20 punti sono attribuiti mediante 2 domande a risposta aperta. • Prova finale La prova finale pesa per il 50% del voto finale. Fino a 11 punti sono attribuiti mediante 11 domande a risposta chiusa; fino a 20 punti sono attribuiti mediante 2 domande a risposta aperta. Potranno inoltre essere svolte esercitazioni in itinere che potranno consentire l'attribuzione di massimo 2 punti da assegnare ai frequentanti che sostengono la prova intermedia e terminano l'esame entro il primo appello utile e che conseguono una valutazione d'esame di almeno 18/30. Il diritto al bonus di 2 punti decade qualora lo studente beneficiario non superi una delle due prove o rinunci a svolgere la prova finale. In tale eventualità, lo studente sarà tenuto a svolgere la prova come non frequentante. Studenti non frequentanti



	La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi conseguito nella prova generale. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione pari a 31 punti. Prova generale Il voto finale è attribuito sulla base dei seguenti criteri: fino a 16 punti sono attribuiti mediante 16 domande a risposta chiusa; fino a 15 punti sono attribuiti mediante 3 domande a risposta aperta.
Propedeuticità	Conoscenze necessarie per seguire il corso con profitto: elementi di Marketing
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	<u>Materiale didattico di supporto all'apprendimento</u> Dispense e slide del docente. <u>Testi</u> Bruno Busacca, Giuseppe Bertoli, Maria Carmela Ostilio La marca. Costruzione, sviluppo, valutazione EGEA 2022 (solo capitoli selezionati)