

Denominazione	Brand management
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	ECON-07/A
Anno di corso e semestre di erogazione	2° anno, 2° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	8
Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI	Didattica Erogativa: 48 Didattica Interattiva: 8
Docente	Annunziata Tarulli
Risultati di apprendimento specifici	L'insegnamento si propone di fornire agli studenti le conoscenze di base necessarie per comprendere il ruolo strategico della marca nella creazione di valore per l'impresa e per il consumatore. In particolare, gli studenti acquisiranno gli strumenti teorici e metodologici per analizzare e interpretare le principali componenti del brand, approfondire il concetto di Customer-Based Brand Equity, comprendere il contributo della marca alla definizione del posizionamento competitivo e conoscere i principali modelli e strumenti per la misurazione e la gestione del valore della marca. Attraverso le conoscenze acquisite, lo studente sarà in grado di identificare e analizzare gli elementi costitutivi della marca, valutandone il contributo alla costruzione dell'identità e della Brand Equity. Saprà comprendere le diverse fasi del processo di sviluppo e gestione di una marca di successo, analizzarne l'evoluzione nei differenti contesti competitivi e misurarne il posizionamento attraverso i principali strumenti di analisi. Inoltre, sarà in grado di progettare programmi di marketing finalizzati alla creazione, al consolidamento e allo sviluppo della Brand Equity. Al termine del percorso formativo, lo studente avrà maturato la capacità di valutare autonomamente un brand secondo l'approccio della Customer-Based Brand Equity, di interpretarne il posizionamento competitivo e di formulare giudizi critici sull'efficacia delle strategie di branding adottate dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di esporre con chiarezza e proprietà di linguaggio le conoscenze acquisite, utilizzando una terminologia tecnica appropriata per descrivere i processi di costruzione, gestione e valutazione della marca e per argomentare le principali strategie di branding e di posizionamento adottate dalle imprese.
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 differenti. Il terzo modulo riguarda i sistemi di misurazione della marca.
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	L'insegnamento è strutturato in lezioni frontali che favoriscono l'interazione e la partecipazione attiva degli studenti, integrate da esercitazioni per consolidare progressivamente le conoscenze acquisite. Durante il corso saranno analizzati casi aziendali e Case Histories, con l'obiettivo di collegare i modelli teorici alle dinamiche reali delle imprese e dei mercati. Alle attività in presenza si aggiungono ulteriori 8 ore di didattica interattiva in modalità distance, dedicate ad approfondimenti metodologici ed esercitazioni applicative sul processo di ricerca di mercato (i.e.,

	definizione degli obiettivi di ricerca, progettazione del questionario, tecniche di campionamento, raccolta dati e interpretazione dei risultati). Le attività saranno integrate, ove possibile, da testimonianze di professionisti ed esperti del settore, al fine di offrire una visione operativa degli strumenti e delle metodologie impiegati nelle decisioni di brand management.
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. • <u>Prova intermedia</u> 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. • <u>Prova finale</u> 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. • <u>Prova generale</u> 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. • <u>Prova intermedia</u> 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. • <u>Prova finale</u> 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.



	<u>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.</u> 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. • <u>Prova generale</u> 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)