



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Università Cattolica del Sacro Cuore
Facoltà di Economia e Giurisprudenza - Sede di Piacenza

ANNO ACCADEMICO 2024-2025

INTERNATIONAL BRANDING

Prof.ssa Maria Carmela Ostillio

OBIETTIVO DEL CORSO

Obiettivi e struttura del corso

Il corso analizza il processo di gestione strategica della marca, finalizzato allo sviluppo nel tempo del suo valore (brand equity). In particolare, vengono approfondite le decisioni chiave per attivare, generare e sviluppare questa fondamentale risorsa di marketing. La generazione della brand equity implica la definizione del posizionamento e dei valori della marca, nonché la costruzione delle sue componenti cognitive e identificative (brand identity, brand awareness e brand image). Lo sviluppo della brand equity presuppone la definizione di coerenti strategie di marca e il corretto utilizzo delle associazioni secondarie, oltre che primarie.

Le differenti aree decisionali di brand management sono analizzate mediante un continuo ricorso a casi reali, in gran parte riferiti a marche italiane ed europee.

PROGRAMMA DEL CORSO

- Significato di Brand, Brand Equity e Brand Management
- Customer Based Brand Equity - CBBE
- International Branding
- Brand Positioning e valori di marca
- Brand Elements e Associazioni Secondarie per la Brand Equity
- La Brand Strategy: Brand Hierarchy, Brand Portfolio e Brand Extension

BIBLIOGRAFIA

K.L Keller, B. Busacca, M.C. Ostillio (2005), *La gestione del brand. Strategie e Sviluppo*, Egea, Milano

PREREQUISITI

Il corso presuppone che gli studenti abbiano buone conoscenze di base di Marketing.

DIDATTICA DEL CORSO

La didattica del corso prevede lezioni in distance, esercitazione e l'elaborazione di un progetto di Brand Management

E' prevista la discussione di due casi aziendali quali modalità per applicare le tecniche di analisi apprese durante il corso. Ci sarà un lavoro di gruppo (la composizione dei gruppi sarà selezionata dal docente e potrà variare in funzione della provenienza e del numero dei partecipanti).

Il progetto ha i seguenti obiettivi:

- a) verificare l'apprendimento delle logiche gestionali relative alle politiche di marca e alle capacità interpretative ed elaborative in merito.
- b) applicare le tecniche di analisi relativamente a due aziende operanti nel medesimo settore



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

- c) strutturare logicamente l'analisi e la presentazione dei risultati

Il progetto verrà presentato a fine corso.

La frequenza è obbligatoria, eventuali assenze dovranno essere comunicate al docente.

METODO DI VALUTAZIONE

La valutazione finale terrà conto della:

- valutazione del progetto (uguale per tutti i membri del gruppo) 80%
- valutazione dei casi 20% del voto totale (verrà valutata la presentazione svolta in classe)