# Innovazione, marca e proprietà intellettuale

## Prof. Silvia Biraghi; Prof. Gabriele Pellegrino

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si propone di esplorare il ruolo e il valore che le risorse intangibili ricoprono nelle attività di impresa. Data la rilevanza sempre crescente delle risorse legate alla conoscenza e alle dimensioni di relazione e interazione tra impresa e stakeholder, il corso adotterà una prospettiva di branding volta ad analizzare la marca come nesso relazionale chiave e a comprendere le dinamiche di innovazione e di difendibilità legale che la interessano.

Considerate le condizioni di mercato attuali, caratterizzate da overcapacità, saturazione e dominanza degli aspetti tecnologici, saper innovare la marca e garantire un ritorno economico adeguato allo sforzo innovativo intrapreso risulta fondamentale per il successo delle strategie di branding e di impresa in generale.

*Al termine del corso gli studenti:*

1. sapranno collocare i contenuti di brand management e di innovazione nell’alveo delle risorse intangibili;

2. comprenderanno le caratteristiche distintive di una marca e sapranno sostenerne il posizionamento attraverso la formulazione di politiche di brand management volte all’estensione o al rinnovo della marca;

3. conosceranno le componenti della brand equity, il potenziale di estensione di una marca e i percorsi che possono essere intrapresi in ottica di brand extension;

4. sapranno definire e riconoscere le fonti ed i vincoli all’innovazione;

5. sapranno valutare la natura ed il ruolo della proprietà intellettuale;

6. avranno sviluppato una capacità critica sull’uso e impatto della proprietà intellettuale;

7. saranno in grado di valutare le implicazioni strategiche dell’innovazione nei diversi contesti competitivi.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso è articolato nelle seguenti parti fondamentali:

Primo Modulo: *Prof. Silvia Biraghi*

1. Le risorse intangibili

* Le risorse di fiducia e di conoscenza
* Il brand e il ruolo delle marche in continua evoluzione

1. Concetti di base per la gestione di una marca

* Brand identity
* Brand positioning
* Brand equity

1. Innovare, rinnovare e co-creare le marche

* La brand architecture e l’innovazione attraverso i processi di brand extension
* Rinnovare la marca attraverso il trend hunting e il cultural branding
* L’innovazione grassroot e partecipativa attraverso fenomeni di co-creazione, prosumption, consumer entrepreneurship e participatory culture

I contenuti del modulo sono progettati in modo da incoraggiare i partecipanti all’attivazione delle riflessioni critiche condivise, anche attraverso la loro applicazione in un project work di gruppo.

Secondo Modulo: *Prof. Gabriele Pellegrino*

1. L’innovazione tecnologica

* L’innovazione nell’analisi economica
* Le fonti d’innovazione
* Indicatori dell’attività innovativa

1. La proprietà intellettuale

* La motivazione economica alla base della proprietà intellettuale
* Il ruolo della proprietà intellettuale
* Il brevetto
* Il marchio e i diritti d’autore

1. Innovazione aperta e processi di diffusione dell’innovazione

* L’open innovation: definizioni e implicazioni
* La diffusione dell’innovazione

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

Per gli studenti frequentanti la bibliografia del corso verrà resa disponibile online dai docenti. I materiali didattici saranno costituiti da deck di presentazione, articoli, report, capitoli, audiovisivi e testimonianze.

La bibliografia di riferimento per il corso è la seguente:

K.L Keller, *Strategic Brand Management,* Pearson, 5th ed. 2020. (Introduction, 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14) *[Acquista da VP](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/keller/strategic-brand-management-9781292314969-710391.html)*

D. Holt, *How Brands Innovate: The Principles of Cultural Strategy.* Oxford University Press, 2022 (se non disponibile per tempo da sostituire con Holt, D., & Cameron, D. *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands.* Oxford University Press, 2010).

G.M.P. Swann, *The Economics of Innovation: An Introduction*. Edward Elgar Publishing, 2014. (Introduction, 1,2).

C. Greenhalgh-M. Rogers, *Innovation, Intellectual Property, and Economic Growth*. Princeton University Press, 2010. (Introduction, 1, 2)

*WIPO Intellectual Property Handbook*, Second Edition, reprinted 2008. Geneve: WIPO, 2004, vol. Publication N.489, (Capitoli 2 & 3 & 4);

H. W. Chesbrough, *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from*

*Technology*. Harvard Business Press, 2003, 270 pp., Capitoli da 1 a 8.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si basa su lezioni in aula volte a fornire un quadro concettuale dei temi trattati e sul contributo dei partecipanti nel discutere e approfondire iniziative correnti di branding e innovazione. Sono previste testimonianze e presentazioni di case study da parte di esperti esterni.

Per facilitare l’attivazione di ciò che si apprenderà durante il corso, gli studenti frequentanti saranno coinvolti nella realizzazione di project work a gruppi. Nel primo modulo sarà basato su un caso reale di branding commissionato e valutato dall’impresa partner del progetto. Sono previste infine brevi task/assignment da svolgersi durante il corso e l’utilizzo di forum di discussione.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Per gli studenti frequentanti, al termine del primo modulo, è prevista una prova intermedia basata su domande aperte di carattere teorico-applicativo inerenti i temi trattati in aula e il materiale reso disponibile dal docente. Gli studenti che sosterranno la prova intermedia e avranno ottenuto un voto sufficiente hanno la possibilità di svolgere l’esame di completamento rispondendo a una domanda solo sulla parte di programma trattata nel II modulo, esclusivamente negli appelli di gennaio e febbraio 2024. La prova di completamento può essere sostenuta in uno solo degli appelli della prima sessione d’esame, ovvero l’opzione della prova di completamento può essere esercitata una sola volta, anche nel caso in cui lo studente decida di ritirarsi.

Gli studenti che non superaranno la prova intermedia o che desiderano risostenerla, dovranno rispondere a due domande relative al temi trattati nel I modulo e a due domande relative ai temi trattati nel II modulo, in uno degli appelli di gennaio e febbraio 2024.

Alla valutazione contribuiranno anche i progetti di gruppo svolti nell’ambito dei due moduli. Gli studenti devono conseguire una valutazione positiva sia nei progetti di gruppo che negli esami individuali per poter registrare il loro voto.

Per gli studenti che non partecipano alle lezioni e non svolgeranno i progetti di gruppo, il corso prevede un esame scritto finale individuale, costituito da quattro domande di carattere teorico-applicativo inerenti le diverse fonti elencante nel materiale bibliografico indicato per lo studio.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base relative ai concetti di marketing.

*Orario e luogo di ricevimento*

La Prof. Silvia Biraghi riceve gli studenti su appuntamento via e-mail presso LABCOM, via Necchi 9 o in MicrosoftTeams.

Il Prof. Gabriele Pellegrino riceve gli studenti su appuntamento via e-mail in via Necchi 5.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)