# Brand Management

## Proff. Sebastiano Grandi-Ivan Demuro

**Modulo I – Politiche di Branding**

## Prof. Sebastiano Grandi

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

Il corso si propone di approfondire il tema della creazione, dello sviluppo, della gestione e della difesa del “valore” della marca. Più in particolare l’obiettivo del corso è quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali ed operativi per pianificare ed implementare politiche di costruzione della brand equity, evidenziando il contributo che la marca può dare ai processi di ricerca del vantaggio competitivo per le imprese operanti nei diversi settori. Per questo il corso focalizzerà l’attenzione sulle dimensioni della notorietà di marca, dell’immagine di marca, dell’identità di marca, delle funzioni della marca, delle associazioni di marca e sull’impatto che la forza del brand tende ad avere nei rapporti verticali di “potere” tra imprese industriali e imprese commerciali. In tale ambito una parte rilevante del corso sarà dedicata alle forme di branding distributivo ed alle dinamiche della competizione tra le diverse tipologie di marche.

***RISULTATI DI APPRENDIMENTO***

* Identificare gli strumenti necessari per costruire una marca.
* Misurare il “valore” di una marca per i consumatori.
* Mettere a fuoco le sfide di mercato per tutelare il “valore” di una marca.
* Classificare le diverse forme di vertical branding.
* Analizzare le fasi di sviluppo delle marche commerciali.
* Individuare i differenti modelli aziendali di branding distributivo.
* Approfondire le situazioni della competizione tra le marche.
* Definire le priorità di intervento nell’ambito del brand management
* Presentare una brand strategy ad un pubblico competente

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Nell’ambito del corso saranno approfondite le seguenti tematiche:

* Le funzioni della marca.
* I livelli di notorietà del brand.
* Le dimensioni dell’immagine di marca.
* Le leve di costruzione del “valore” della marca.
* Le situazioni di sensibilità/fedeltà alla marca.
* Le forme di vertical branding.
* La storia delle marche commerciali.
* Gli obiettivi del branding distributivo.
* Il ciclo di vita delle marche private.
* L’atteggiamento dei consumatori verso le marche commerciali.
* La segmentazione delle linee delle marche dei distributori.
* Le politiche di prezzo delle marche private.
* Le specificità degli accordi di co-packing.
* Le aree di collaborazione/conflitto tra le marche.

Nell’ambito del programma del corso è previsto l’approfondimento di specifici casi aziendali con l’obiettivo di integrare paradigmi teorici e prassi aziendale. Tale attività avverrà anche con il coinvolgimento di manager aziendali nell’ambito della didattica.

***BIBLIOGRAFIA***

Nick Kendall,*What is a 21th Century Brand?,*Kogan Page, London, 2015.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni frontali saranno accompagnate da una serie di testimonianze aziendali che per gli studenti frequentanti costituiranno parte integrante del programma d’esame.

In aula verranno discusse numerose case histories aziendali e verranno valutate insieme le opzioni strategiche percorribili, i loro punti di forza e debolezza e le scelte di management effettivamente realizzate dalle imprese.

Gli studenti, inoltre, potranno partecipare (in orari aggiuntivi rispetto a quelli previsti dal calendario ufficiale del corso) ad alcuni Business Game organizzati in collaborazione con importanti imprese industriali e commerciali. Questi progetti dovranno essere realizzati in gruppo, su temi di attualità manageriale e con una presentazione finale davanti al top management delle aziende.

Nell’ambito del corso verranno inoltre sviluppati due laboratori di didattica integrativa sui temi della Comunicazione Aziendale e della Digital Reputation.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame è in forma scritta sia, pur se differenziato nei contenuti, per gli studenti frequentanti e non frequentanti. La differenziazione del programma d’esame tra frequentanti e non frequentanti si spiega con la possibilità che la frequenza del corso offre agli studenti di approfondire ed integrare le tematiche del corso con analisi aggiornate, con esercitazioni, con testimonianze manageriali, con lo sviluppo di case histories di marketing.

Si considerano *frequentanti* gli studenti che saranno presenti a lezione in aula e che, per questo, potranno partecipare alle attività didattiche e formative integrative (testimonianze aziendali, business game, progetti con le aziende, etc.). Le lezioni/testimonianze manageriali, inoltre, per ragioni di privacy, non verranno registrate. Gli studenti che non verranno a lezione in aula o che seguiranno attraverso le registrazioni saranno considerati *non frequentanti* e l’esame verterà esclusivamente sui materiali bibliografici indicati in precedenza.

Per gli *studenti frequentanti* la prova scritta si basa su 3 domande aperte riguardanti i contenuti delle lezioni svolte in classe, le esercitazioni e le testimonianze manageriali. Questi capitoli vengono indicati dal docente agli studenti frequentanti all’inizio delle lezioni. La durata complessiva della prova scritta è di 45 minuti. Per ogni domanda viene richiesto un tempo di risposta di 15 minuti. Le domande sono “aperte” e di ragionamento, finalizzate a rilevare il livello di apprendimento delle conoscenze concettuali. La prova finale è valutata in trentesimi e ciascuna domanda vale 10 punti. In particolare, per i frequentanti viene verificata la capacità di integrare i contenuti teorici con l’analisi e l’interpretazione dei dati di mercato aggiornati, oltre che con gli insegnamenti ricavabili dalle testimonianze manageriali e dalla discussione delle case histories aziendali.

Per gli studenti *non frequentanti* la prova scritta consta di 3 domande riguardanti esclusivamente i contenuti della bibliografia indicata per l’esame. La durata complessiva della prova è di 45 minuti. Per ogni domanda viene richiesto un tempo di risposta di 15 minuti. La prova è valutata in trentesimi e ciascuna domanda vale 10 punti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base di marketing management.

***ORARIO E LUGO DI RICEVIMENTO STUDENTI***

# Gli orari di ricevimento sono disponibili on line nella pagina personale del docente, consultabile al sito <http://docenti.unicatt.it/>. In ogni caso è possibile contattare il docente via mail per ogni necessità o per un appuntamento (consigliato).

Il ricevimento degli studenti si tiene presso normalmente lo studio del Docente (o in forma telematica via Teams/Skype), nella Facoltà di Economia e Giurisprudenza

**Modulo II – Diritto dei marchi e della concorrenza**

Prof. Ivan Demuro

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

Il corso si propone di fornire allo studente un’approfondita preparazione sugli aspetti giuridici più rilevanti dell’attività di Marketing.

***Risultati di apprendimento***

Apprendimento della disciplina giuridica rilevante nell’attività di marketing relativamente a: privacy, marchio, contratti di sfruttamento del marchio e di distribuzione, comunicazione pubblicitaria e tutela dei consumatori,

***PROGRAMMA DEL CORSO***

* Privacy: acquisizione e trattamento dei dati personali.
* Marchio: disciplina, tutela e sfruttamento.
* Concorrenza: concorrenza sleale e pratiche commerciali scorrette.
* Pubblicità: le forme di comunicazione e la tutela del consumatore.
* Contrattualista: distribuzione, valorizzazione e commercializzazione del marchio.

***Bibliografia***

Sarà resa disponibile successivamente sulle pagine virtuali del docente (sito [www.unicatt.it](http://www.unicatt.it)).

È opportuna la lettura di qualche quotidiano economico e/o della pagina economica di uno (o più) dei principali quotidiani nazionali.

Durante il corso saranno messi a disposizione degli studenti articoli, pubblicati in riviste giuridiche, aventi ad oggetto approfondimenti degli argomenti trattati a lezione. Tali materiali saranno pubblicati nella pagina web del docente.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni in aula.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione avviene tramite un esame orale.

L’esame è volto a valutare le conoscenze acquisite, la capacità logica e argomentativa, la chiarezza, completezza ed efficacia espositiva, nonché l’acquisizione di un’adeguata proprietà di linguaggio. Nel corso del colloquio orale gli studenti dovranno dimostrare di sapersi orientare tra i temi e le questioni di fondo oggetto del programma, con particolare attenzione a quelli maggiormente discussi durante le lezioni. Durante le lezioni, per i frequentanti, saranno effettuate delle esercitazioni, attraverso la costituzione di gruppi, che saranno valutate ai fini dell’esame.

Ai fini della valutazione concorreranno la pertinenza delle risposte, l’uso appropriato della terminologia, la strutturazione argomentata e coerente del discorso, la capacità di applicare le regole per fornire soluzioni a fattispecie concrete.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessità di prerequisiti relativi ai contenuti.

***ORARIO E LUOGO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI***

Gli orari di ricevimento sono disponibili on line nella pagina personale del docente, consultabile al sito <http://docenti.unicatt.it/>