



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Brand Strategy

2021-2-F7701M125

Obiettivi formativi

Il corso di Brand Strategy si pone come obiettivo il trasferimento delle principali competenze per poter costruire e gestire una marca oggi e nel futuro. A questo scopo la didattica è strutturata secondo una logica sequenziale che parte dagli elementi di base della marca e termina con la gestione delle associazioni secondarie volte all'allineamento del brand allo spirito del tempo. Per facilitarne la comprensione, la successione degli argomenti muoverà dall'ipotesi di creazione di una marca da zero.

Contenuti sintetici

I temi affrontati nel corso saranno: 1) introduzione alla marca: a) definizioni del concetto di marca e distinzioni con quello di prodotto o di marchio; b) storia della marca; 2) elementi per la pianificazione strategica della marca: a) definizione dell'area di business; b) analisi della concorrenza e delle relative strategie di marketing e posizionamento; c) analisi dei consumatori; d) definizione delle architetture di marca, definizione dei point of parity e dei point of difference; e) analisi e gestione delle attività di Corporate Social Responsibility; f) analisi degli elementi secondari; 3) identità di marca; 4) strategie di marketing, comunicazione e Corporate Social Responsibility per attivare le associazioni di marca nei suoi 4 step evolutivi (awareness, goodwill, commitment, relation); 5) Misurazione dei risultati e aggiornamento della marca.

Programma esteso

INTRODUZIONE ALLA MARCA

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Ogni lezione è organizzata in 3 parti:

1. ___

2. _____

3. _

Modalità di verifica dell'apprendimento

Per gli studenti frequentanti, ossia per coloro che hanno frequentato almeno il 70% delle lezioni, il voto finale consiste nella media dei voti ottenuti:

1. _____

2. _____

Testi di riferimento

1. _____
2. _____
3. _____

KAPFERER J.N., *The New Strategic Brand Management*. London, Kogan Page, 2012

SCHMITT, B. *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. New York, Free Press, 1999

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo semestre

Lingua di insegnamento

Inglese
