

Nome docente	Di Vittorio Arianna
Corso di laurea	Marketing (LM)
Anno accademico	2015-16
Periodo di svolgimento	II semestre
Crediti formativi universitari (CFU)	8 cfu
Settore scientifico disciplinare	SECS/P-08

Programma di **BRAND MANAGEMENT (a.a. 2015/2016)**
(Prof.sa Di Vittorio Arianna)

Università degli Studi di Bari Aldo Moro
Corso di Laurea Magistrale in **Marketing**

Pre-requisiti

Conoscenza degli aspetti generali della gestione aziendale (propedeuticità di Ragioneria Generale)

Obiettivi del corso

Il corso ha l'obiettivo di far comprendere l'importanza per molte imprese in termini di marca, che rappresenta un punto di riferimento imprescindibile della relazione con i consumatori. Essa rappresenta il momento di attrazione e congiunzione tra ciò che le une sono in grado di offrire e gli altri percepiscono e desiderano. Comprendere le politiche di marca delle imprese (brand management) e le modalità di fruizione della marca da parte del mercato (brand usage) è quindi una questione di primaria importanza per chiunque si occupi di marketing e di strategia. Se è vero infatti che la marca apporta indubbi vantaggi, per esempio in termini di rapporti con i consumatori, è altrettanto certo che richiede un'attenta gestione.

Programma

- **La marca nella prospettiva delle imprese e del mercato**

- Ruolo della marca tra domanda e offerta: verso la marca relazionale
- Tipologie di brand
- Funzioni e vantaggi della marca

- **Brand extension**

- Ponderazione dei vantaggi e dei rischi; il processo decisionale

- **Branding e valorizzazione esterna d'impresa**

- Nuove tipologie di scambio; brand heritage; governo della marca; processo di accumulazione per la costruzione del brand-valore "embedded" e "non-embedded"

- La marca: relazioni, simboli, significati, processi di allineamento al mercato

- Interazioni tra i diversi stakeholder; Marca come territorio di relazione; Analisi archetipale; Posizionamento e personalità della marca; Target di clientela

- Brand building

Pianificazione “client-driven”, “empowerment” e brand; “Brand mission” e “role”; “Brand Identity; Architettura del brand; Iceberg di marca

- Brand equity

- Le componenti della Brand Equity

- Dal brand al branding totale sistemico-relazionale

- Nuovo branding totale sistemico relazionale; “Total branding augmentation model”; la progettualità; Coinvolgimento e centralità del cliente

- Marca o non marca.

Bibliografia

- FIOCCA R.-MARINO A.-TESTORI M., *Brand Management. Valori e relazioni nella gestione della marca*, Etas, 2014.
- GABRIELLI V., *Il brand. Quando la marca è più di un prodotto*, Il Mulino, 2012.

Modalità di accertamento conoscenze

- Esoneri: No
- Prova Scritta: No
- Colloquio Orale: Si

Forme di assistenza allo studio

- Corso presente nella zona in e-learning del Sito Web di Facoltà: No

Organizzazione della didattica

- Cicli interni di lezione: No
- Corsi integrativi: No
- Esercitazioni: Si
- Seminari: Si
- Attività di laboratorio: No
- Project work: Si
- Visite di studio: No