

Brand Management

Semestre: II

Crediti: 3 (ovvero 21 ore di lezioni, per un totale di 6 lezioni)

MAN0129 – ALTRE ATTIVITÀ IN LINGUA

MAN0190 – ALTRE ATTIVITÀ IN LINGUA III

Obiettivi del corso

L'aumento costante di nuovi prodotti e nuove aziende, la situazione collegata al Covid-19, la nuova generazione Gen Z, lo sviluppo dell'e-commerce, la situazione critica del retail e molte altre questioni determinano insicurezza per le aziende che devono preservare prodotto e marchio sul mercato.

L'enfasi principale di questo corso sarà posta sui casi di successo e fallimento nella formulazione, costruzione e sostegno delle decisioni di branding, nonché sulla loro implementazione attraverso l'uso di elementi di marketing tattico. Saranno continuamente presentati strumenti di marketing sia offline sia online con esempi di come far crescere il business attraverso la giusta decisione di branding.

Concetti come “branding globale vs. branding locale” saranno discussi partendo da casi reali.

La decisione strategica di sviluppare un brand purpose sarà elemento di discussione in aula.

Risultati dell'apprendimento attesi

Risultati chiave (valutati) di apprendimento:

Comprendere l'importanza di un marchio forte per un'azienda e l'analisi dei fattori di successo.

Come sviluppare l'identità di un marchio e l'importanza di identificare un posizionamento unico e forte.

Struttura del corso

Il corso sarà svolto con una combinazione di lezioni (lecture), workshop pratici e discussioni in classe; in sei sessioni di tre ore e mezza ciascuna.

Gli studenti saranno tenuti a partecipare attivamente, lavorare in team ed essere pronti a pensare in modo critico e attivo quando interrogati.

Gli studenti saranno tenuti a leggere una varietà di materiale – come casi di studio e articoli – prima e durante la lezione ed essere pronti a discuterne all'interno del proprio team o individualmente.

Gli studenti sono tenuti a frequentare tutte le lezioni programmate, gli esami, le presentazioni, le simulazioni, gli esercizi, i gruppi di discussione.

Un'assenza per qualsiasi motivo, ad eccezione di quelle pre-autorizzate, sarà considerata un'assenza ingiustificata.

Gli studenti che perdono più di una lezione/attività programmate a causa di assenze ingiustificate falliranno il corso.

Prerequisiti

Il corso è completamente tenuto in tedesco e richiede un alto livello di interazioni, quindi è altamente raccomandato avere una buona padronanza della lingua tedesca (B1-B2).

Si raccomanda inoltre di aver completato un corso di Principi di Marketing.

Il numero massimo di studenti che possono iscriversi al corso è 40. Inoltre, è possibile iscriversi solo dal secondo anno in poi.

Programma

- Introduction in branding, what is a brand
- Creating a strong brand identity and positioning
- Local vs. global brands
- Brand growth strategies
- Brand metrics
- The success factors of a strong brand
- Brand purpose and the changes in branding strategies
- Between online and offline branding activities

Modalità di verifica dell'apprendimento

Final exam: 40%

Written Cases (Team Submission): 40% (20% + 20%)

Online class participation: 20%

Bibliografia

Lecture essenziali

Tutte le attività saranno supportate da materiale distribuito dalla docente.

Sarà utilizzata una selezione di casi di studio, youtube video ed articoli.

Lecture raccomandate e risorse online

- Denis Lee Yohn (2014), What great brands do
- Wolfgang Schaefer, JP Kuehlwein (2015), Rethinking Prestige Branding
- JN Kapfere (2016), The New Strategic Brand Management
- HBR (2016) - Branding in the age of Social Media
- Douglas Van Praet (2014), Unconscious Branding: How Neuroscience Can
- Empower (and Inspire) Marketing, NY, Palgrave Macmillan.
- B2B Brand Management, Philip Kotler, 2013
- Marketing 3.0 –from products to customer, Philip Kotler 2010

Brand Management

Semester: II

Credits: 3 ECTS (i.e. 21 hours, overall 6 classes)

MAN0129 – ALTRE ATTIVITÀ IN LINGUA

MAN0190 – ALTRE ATTIVITÀ IN LINGUA III

Kursbeschreibung:

Die steigende Anzahl von neuen Produkten, ständig neu gegründete Unternehmen, die Gen Z, das steigende Interesse an lokalen brands, Covid-19, das Wachstum von e-Commerce und die Umstrukturierung des klassischen Retail Handels zwingen Unternehmen dazu, mehr in ihre Marken zu investieren, ihre Strategien zu überdenken und neue Wege einzuschlagen.

Dieser Kurs hat zum Fokus das „Moderne Brand Management“. Der Kurs unterstreicht die Wichtigkeit einer starken Marke für ein Unternehmen und wie man diese aufbaut. Er erörtert die Merkmale und Faktoren, die eine starke, erfolgreiche Marke ausmachen.

Es werden Inhalte vermittelt und diskutiert wie: was ist eine Marke/Brand, wie baut man eine Brand langfristig auf und wie kann man eine Marke erhalten und erfolgreich zum Wachsen bringen. Konzepte wie Line- und Brand Extension und Co-branding werden anhand von aktuellen Beispielen und Cases erklärt.

Anhand von konkreten Beispielen und Cases wird das Konzept der Brand Identität erläutert und erarbeitet. In diesem Zusammenhang wird die Kombination von online und offline Maßnahmen zum Aufbau und zur Unterstützung einer starken Marke ebenfalls erörtert.

Das super aktuelle und viel diskutierte Thema des „brand purposes“, wofür soll eine Marke stehen, das sogenannte „WHY“ hinter einer Marke wird ebenfalls erläutert und diskutiert

Die Wichtigkeit, mit der Positionierung einer Marke zu beginnen, die Identifikation eines Unterscheidungsmerkmals, eines POD, sowie die Identifikation der richtigen Marken Werte sind ein weiterer wichtiger Teil des Kurses.

Lernziele:

Kern-Learnings: Am Ende des Kurses haben die Teilnehmer ein gutes Verständnis aller wichtigen Branding Konzepte gewonnen, sowie eine Reihe von Hilfestellungen zur Entwicklung von starken Marken in einem Unternehmen erlernt haben. Die Wichtigkeit des Erarbeitens einer starken und einzigartigen Marken Identität und Positionierung stehen dabei im Fokus.

Unterrichtsstruktur:

Der Kurs ist extrem praxisorientiert, es werden aktuelle Beispiele aus der Markenwelt diskutiert und erläutert.

Der Unterricht ist eine Kombination aus einigen theoretischen Konzepten, Case Studies, Diskussionen und Gruppenarbeit während des Unterrichts.

Der Kurs teilt sich in 6 Unterrichtsblöcke, jeweils von 3,5 Stunden.

Es wird erwartet, dass die Studenten aktiv an den Diskussionen und Gruppenarbeiten teilnehmen und Konzepte und Beispiele kritisch hinterfragen und analysieren.

Die Studenten werden gebeten, Cases und Artikel vor den jeweiligen Unterrichtseinheiten zu lesen und eventuell Präsentationen vorzubereiten.

Es wird erwartet, dass die Studenten an allen Vorlesungen, Aufgaben, Gruppenarbeiten, Präsentationen und Cases teilnehmen. Bei Abwesenheit aus welchen Gründen auch immer, Ausnahme sind hier vorab genehmigte Abwesenheiten, wird dies als „unentschuldigte Abwesenheit“ notiert. Studenten, die mehr als (1) Tag des Unterrichts/Aktivitäten aus unentschuldigten Gründen verpassen, werden den Kurs nicht bestehen.

Voraussetzungen:

Der Kurs wird komplett in Deutsch unterrichtet, wobei die Materialien in englischer Sprache erstellt sind. Da der Kurs sehr interaktiv sein wird, ist ein gutes bis sehr gutes Niveau der deutschen Sprache erforderlich (B1-B2).

Ein Basis Marketing Wissen ist ebenso empfohlen.

Kursdetails:

- Introduction in branding, what is a brand
- Creating a strong brand identity and positioning
- Local vs. global brands
- Brand growth strategies
- Brand metrics
- The success factors of a strong brand
- Brand purpose and the changes in branding strategies
- Between online and offline branding activities

Methode und Bewertung:

Finales Examen: 40%

Gruppen Arbeit Cases (Team Submission): 40% (20% + 20%)

Online class participation: 20%

Kursmaterialien:**Empfohlene Literatur:**

Alle Aktivitäten in der online Klasse werden mit Slides vom Professor unterstützt.

Zusätzlich werden je nach Themen Schwerpunkt Case studies, Youtube Videos oder Artikel verwendet.

- Denis Lee Yohn (2014), What great brands do
- Wolfgang Schaefer, JP Kuehlwein (2015), Rethinking Prestige Branding
- JN Kapfere (2016), The New Strategic Brand Management
- HBR (2016) - Branding in the age of Social Media
- Douglas Van Praet (2014), Unconscious Branding: How Neuroscience Can
- Empower (and Inspire) Marketing, NY, Palgrave Macmillan.
- B2B Brand Management, Philip Kotler, 2013
- Marketing 3.0 –from products to customer, Philip Kotler 2010