

N.	Data	Prog.	TOPIC	READINGS	MATERIALI DI SUPPORTO	KNOWLEDGE CO-PRODUCTION	ATT. PRATICA
1	1.10	3	PRESENTAZIONE DEL CORSO Disagio di un anziano docente	Scordate il web	Professori senza frontiere – Qualità Higher Education USA	X	X
2	2.10	5	EVOLUZIONE DEL MKTG Riforme del Mktg	Kathy Sierra – Punk Mktg – Cova – Cluetrain Manifesto – Lindstrom	Iabichino – Mktg Culture Institutionalized	X	X
3	8.10	8	EPOCA POST-MODERNA POST-MODERNITÀ & MKTG	Zweig – Codeluppi – Bocca – Papi – Deezer – Corciulo	Pinker – Solnit	Mktg post-modern world	X
4	9.10	10	CONSUMI & PERSONALITÀ	Scitovsky	Symbols for sale – Invisible badge (Buying In)	Emotional regime experiential consumption	X
5	15.10	13	BRAND LEADERSHIP Origini – Rilevanza – Funzioni – Evoluzione – Potere – Effetti Brand	Semprini – Kalenji – Finzi	Centromarca	Branding Ideology	Extreme User Deep Dive
6	16.10	15	BRAND COME TESTO / SEGNO		Semiotic note on Branding – Marks of Excellence	Negotiating brand meaning Hermeneutics of branding Co-creation chaotic	
7	22.10	18	ALFABETO DEL BRAND Definizione Struttura Funzionamento Anatomia Architettura	Brand Glossary	Manuali Visual Id – Spot insetti – Unconscious branding – Neurobranding – Caso P & G, Unilever	Evolving brand logic	Brand Voice Guideline

N.	Data	Prog.	TOPIC	READINGS	MATERIALI DI SUPPORTO	KNOWLEDGE CO-PRODUCTION	ATT. PRATICA
8	23.10	20	ALFABETO DEL BRAND Definizione Struttura Funzionamento Anatomia Architettura	Brand Glossary	Manuali Visual Id – Spot insetti – Unconscious branding – Neurobranding – Caso P & G, Unilever	Fuzzy promises	X
9	29.10	23	PROGETTARE UN BRAND DI SUCCESSO (posizionamento – Perceptioning – Lovemarks – Storytelling – Iconic)	Lovemarks – Carrada – Pacifico – Montague	22 Immutable Laws – Brand in a post- branded – Brand Bubble – Buyology – Grow	Perils of life-style branding	Brand Portfolio
10	30.10	25	PROGETTARE UN BRAND DI SUCCESSO (posizionamento – Perceptioning – Lovemarks – Storytelling – Iconic)	Lovemarks – Carrada – Pacifico – Montague	22 Immutable Laws – Brand in a post- branded – Brand Bubble – Buyology – Grow	Doppelgänger Brand image Brand Experience	
11	19.11	28	Mod. Etica Lez. # 1				
12	20.11	30	PROGETTARE UN BRAND DI SUCCESSO (posizionamento – Perceptioning – Lovemarks – Storytelling – Iconic)	Lovemarks – Carrada – Pacifico – Montague	22 Immutable Laws – Brand in a post- branded – Brand Bubble – Buyology – Grow		Brand Extension
13	Gio 21.11	33	Triennale Design Milano				
14	27.11	35	Test. Priv. # 1 Dr. Ivo Ferrario Centromarca				

N.	Data	Prog.	TOPIC	READINGS	MATERIALI DI SUPPORTO	KNOWLEDGE CO-PRODUCTION	ATT. PRATICA
	2.12.13		Social Networks come strumento per la gestione della marca Noelia Sanchez Casado				
15	3.12	38	Mod. Etica Lez. # 2				
16	4.12	40	Test. Priv. # 2 Dr. Paolo Isolati Bauli				
17	10.12	42	Test. Priv. # 3 Dr. Andrea Meneghelli Brooks England				
18	11.12	45	Mod. Etica Lez. # 3				
19	17.12	48	Mod. Etica Lez. # 4				
20	18.12	50	BRAND DEL FUTURO	Tyrell – Fornezza – Soda – Moon – Aaker – Uprising	Porte aperte ai clienti Black Swan P & G HBR Customer advocacy	Uninvited brand	
21	7.1.14	53	BRAND E FELICITA' Presentazione lavori Brand Audit	Borgmann – Kahneman – Gilbert – Seligman – Csikszentmihalyi	Aaker – Richins Schwartz – Iyengar	Shifting happiness Wanting vs. Having	
22	8.1.14	54	Presentazione lavori Brand Audit CONCLUSIONE DEL CORSO Manifesto CIEI 2013/14	Moon – Editoriale Ind			

VALUTAZIONE FINALE: 60% ORALE - 20% KCP - 20% Brand Audit