



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

**Dipartimento di Comunicazione
ed Economia**

COMMISSIONE N. 2 - ESAMI DI LAUREA

03.03.2016 - ore 14.00

**Viale Allegri, 9 - Reggio Emilia
AULA MAGNA**

PRESIDENTE

Nicoletta Cavazza

VICE PRESIDENTE

Elena Esposito

Membro effettivo

Ilaria Baghi

Membro ospite

Veronica Gabrielli

Membro effettivo

Cinzia Bianchi

Membro ospite

Mauro Salvador

Membro effettivo

Cristina Guardiano

Membro effettivo

Cristina Iani

Membro effettivo

Matteo Rinaldini

Membro supplente

Patrick John Coppock

Membro supplente

Fabrizio Ferretti

Laureandi del corso di laurea magistrale in Economia e Diritto per le Imprese e le Pubbliche Amministrazioni: 3

Laureandi del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività d'Impresa: 9

Corso di Laurea Magistrale in				
ECONOMIA E DIRITTO PER LE IMPRESE E LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore	Controrelatore
ORE 14.00				
1	84063	LE FIERE COME STRUMENTO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE PER LE PMI	BAGHI	-
2	85349	BRAND CONCEPT MAP: IL CASO BOLOGNA	BAGHI	RINALDINI
3	84240	IL CAUSE RELATED MARKETING: IL RUOLO DEL FIT E DELLE EMOZIONI SULLA RISPOSTA DEL CONSUMATORE	BAGHI	CAVAZZA
Corso di Laurea Magistrale in				
PUBBLICITÀ, EDITORIA E CREATIVITÀ D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore	Controrelatore
ORE 15.00				
1	84654	BRAND NAME E GABBIA FUNZIONALE: IL CASO INTIMISSIMI	GABRIELLI	BAGHI
2	84781	LA LINGUA D'USO DEI POLITICI ITALOFONI CONTEMPORANEI	GUARDIANO - CAVAZZA	ESPOSITO
3	80538	CREDIBILITÀ DELLE FONTI ONLINE: ESISTE ANCORA LA FIDUCIA?	IANI	-
4	85089	L'ACCESSIBILITÀ DEGLI E-COMMERCE DA PARTE DI UTENTI CON DEFICIT VISIVI GRAVI.	IANI - SALVADOR	BIANCHI
5	77057	DALL'AGENDA SETTING ALL'E-GENDA: LA NUOVA PERSONALIZZAZIONE DIGITALE	ESPOSITO	-
6	85559	LA COMUNICAZIONE DI FIAT NEGLI USA: LO STEREOTIPO DELL'ITALIANO COME STRATAGEMMA PUBBLICITARIO	BIANCHI	GUARDIANO
7	79522	MARKETING INTERCULTURALE: COME LA CULTURA INFLUENZA LE SCELTE DI MERCATO	BAGHI	-
8	80310	LE STRATEGIE DI WEB MARKETING AZIENDALE. I BANNER PUBBLICITARI E IL FENOMENO DELLA "BANNER BLINDNESS"	IANI	-
9	84900	IL TEST DI TURING È ANCORA RILEVANTE? PROBLEMI E ATTUALITÀ DI UN'ICONA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	ESPOSITO	IANI

Direttore del Dipartimento
Prof.ssa Maria Cristiana Martini