



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

**Dipartimento di Comunicazione
ed Economia**

COMMISSIONE N.1 - ESAMI DI LAUREA

18.04.2016 - ore 9.30

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

**PRESIDENTE
VICE PRESIDENTE**

Riccardo Ferretti
Maria Cristiana Martini

Membro effettivo
Membro effettivo
Membro effettivo (segretario)

Fabrizio Ferretti
Monica Alexandrina Irimia
Matteo Rinaldini

Membro supplente
Membro supplente
Membro supplente

Glen Michael Alessi
Alberto Cevolini
Paolo Di Toma

Laureandi del corso di laurea triennale in Comunicazione e Marketing: 1
Laureandi del corso di laurea triennale in Economia e Informatica per la Gestione delle Imprese: 1
Laureandi del corso di laurea triennale in Marketing e Organizzazione d'Impresa: 43
Laureandi del corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione: 48

ORE 9.30			
Corso di Laurea in			
COMUNICAZIONE E MARKETING			
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore
1	1827	I CENTRI COMMERCIALI: EVOLUZIONE E FUTURO	MARIANI
Corso di Laurea in			
ECONOMIA E INFORMATICA PER LA GESTIONE DELLE IMPRESE			
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore
1	30753	LA LIRICA COME MERCE: STORIA DEL MELODRAMMA, CONTESTO POLITICO-ECONOMICO ED EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE NEL TEATRO D'OPERA	MINERVA
Corso di Laurea in			
MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA			
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore
1	72730	AUSTRALIA - LA STATISTICA INCONTRA LA TERRA DEI CANGURI	TORELLI
2	56903	IL COMMUNICATION MIX PER LA VALORIZZAZIONE DEL BRAND	GABRIELLI
3	74366	IL PRODUCT PLACEMENT COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE NELLE STRATEGIE DI MARCA DELL'IMPRESA	GABRIELLI
4	79613	BENESSERE ORGANIZZATIVO: LA QUALITÀ INTERNA NEL COMUNE DI MODENA	MARIANI
5	62660	PACKAGING E BRANDING: L'IMBALLAGGIO COME CONDUTTORE DELL'IDENTITÀ DI MARCA	GABRIELLI
6	70671	LE CAMPAGNE PUBBLICITARIE NEL MONDO DELLA MODA. IL CASO "CRIS CONF S.P.A."	GABRIELLI
7	70919	SOCIAL MEDIA MARKETING: L'IMPORTANZA DEI SOCIAL NETWORK NELLA SOCIETÀ MODERNA	TORELLI
8	57059	PROGETTO "WHITE FEED", DALL'ANALISI DEL MERCATO ALLO SVILUPPO DI UN NUOVO PRODOTTO INNOVATIVO PER L'ALIMENTAZIONE DI VITELLI A CARNE BIANCA.	FERRETTI FA.
9	79272	INCONSCIO COGNITIVO: I PROCESSI DECISIONALI DEL CONSUMATORE NEL MARKETING	MARIANI
10	66793	LE VARIETÀ LINGUISTICHE NELLE COMUNICAZIONI ONLINE DI FASHION MARKETING	ALESSI
11	84739	LA PERSUASIONE E IL MARKETING SOCIALE	MARIANI
12	70670	LA COMUNICAZIONE NELLE FIERE: IL GRUPPO PIAGGIO AD EICMA	GABRIELLI
13	66660	VENDITA ONLINE E OFFLINE: IL CASO DESIGUAL	GALLI
14	74969	GREEN MARKETING: QUANDO IL BUSINESS DIVENTA VERDE - IL CASO INFINITY CAPS -	TORELLI
15	74709	STRATEGIE DECISIONALI: IL RUOLO DELLE EURISTICHE FRA GIUDIZIO E DECISIONE	MARIANI
16	71748	LA COMUNICAZIONE ECOCOMPATIBILE: LA NUOVA ERA DEL ECO PACKAGING	GABRIELLI
17	74356	WORD OF MOUTH E REPUTAZIONE ON-LINE DELLE IMPRESE: DETERMINANTI E CASISTICHE.	MARIANI
18	67196	LA BANCA LIQUIDA: COME LA RIVOLUZIONE DIGITALE STA CAMBIANDO L'INDUSTRIA FINANZIARIA	MARIANI
19	74462	IL MULTITASKING	MARIANI
20	71690	IL PRICING COMMERCIALE NELLA DISTRIBUZIONE DEI BENI DI LARGO CONSUMO	RAVAZZONI
21	64967	IL POTERE DELLA MARCA: IL CASO RAY-BAN	GABRIELLI
22	80967	RETAIL SERVICE CHANGE: IL SERVICE DESIGN, NUOVE SENSIBILITÀ DI PROGETTO E DI COLLABORAZIONE	MARIANI
23	79383	IL SISTEMA DI PIANIFICAZIONE E CONTROLLO. IL MODELLO "OSPEDALE SACRO CUORE - DON CALABRIA DI NEGRAR"	LAZZINI
24	70945	COMUNICAZIONE INTELLIGENTE TRA OGGETTI SENSIBILI. COME L'INTERNET DELLE COSE STA INFLUENZANDO LA USER EXPERIENCE	MARIANI
25	70540	IL MONDO DEI SOCIAL NELLE IMPRESE	MARIANI
26	62383	LE STRATEGIE DI VENDITA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA	GALLI
27	75104	L'APPROCCIO AL MERCATO NEL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO: IL CASO GAUDI	TORELLI
28	58200	RELAZIONE DI STAGE PRESSO CAPRICORN FONDERIA SRL	LAZZINI
29	65717	LE STRATEGIE DI MARCA COMMERCIALE PREMIUM	RAVAZZONI
30	65192	IL RUOLO DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE NELLA GESTIONE DEI CENTRI FITNESS	GABRIELLI
31	66518	MARKETING DEI PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI LOCALI	GABRIELLI
32	64891	L'UTILIZZO DELLA RETE NEL CITTADINO MODERNO.	TORELLI
33	70681	"ORIGINE, DIFFUSIONE E UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA". ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI	MARIANI
34	73584	L'INCONSCIO E LA SINESTESIA. BREVE STORIA DI UN'ESPERIENZA SENSORIALE	MARIANI
35	70793	IL PARADOSSO DELLA SCELTA	MARIANI
36	46841	IL RUOLO ATTIVO DEL CITTADINO NELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE. LE RILEVAZIONI DI DEGRADO URBANO.	GABRIELLI
37	71296	DIRETTRICI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI: LIMITI E OPPORTUNITÀ DELLA BULGARIA.	DI TOMA
38	73177	CONTENT E DIRECT, NUOVE STRATEGIE DI MARKETING	TORELLI
39	63643	HOUSING SOCIALE IN EUROPA	MARIANI
40	85876	LO SVILUPPO DI STRUMENTI DI PAGAMENTO INNOVATIVI NELL'EPOCA DEGLI SMART DEVICES	TORELLI
41	57032	IL MANAGEMENT PER PROGETTI ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI	MONTANARI FA.
42	74510	STARTUP. NUOVO MODO DI FARE IMPRESA	TORELLI
43	63356	LA MOTIVAZIONE NEL LAVORO	MARIANI

Corso di Laurea in SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE			
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore
1	65643	FEED STORYTELLING: TECNICHE DI NARRAZIONE PER IL MARKETING ALIMENTARE	RAZZOLI
2	71234	IL GIAPPONE MODERNIZZATO TRA IL XIX E IL XX SECOLO ATTRAVERSO LA LETTERATURA E LE ARTI VISIVE	CALABRESE
3	62274	FIRST WAVE FEMINISM IN THE UNITED KINGDOM: UNO SGUARDO STORICO SUL MONDO DI "SUFFRAGETTE"	RAPINI
4	74058	LA MEMORIA SOCIALE NELL'ERA DEI BIG DATA. QUANDO DIMENTICARE È L'ECCEZIONE E RICORDARE È LA REGOLA	CEVOLINI
5	71318	LE IMPRESE ITALIANE DELL'INDUSTRIA AGROALIMENTARE E I NUOVI MODI PER COMUNICARE LA MARCA. IL CASO DI AGLIO BIANCO PIACENTINO.	GABRIELLI
6	70893	INFLUENCER: DECLINAZIONE ED EFFICACIA SULLE DIVERSE PIATTAFORME WEB	RAZZOLI
7	71359	INTERNET E I DIRITTI TV: IL RAGGIO DELLA RETE A DANNO DEGLI EMITTENTI TELEVISIVI	LEMME
8	74582	DANZA: UN SISTEMA DI COMUNICAZIONE	RUBICHI
9	71570	LE STRATEGIE DEL MARKETING NON CONVENZIONALE PER COINVOLGERE IL CONSUMATORE POSTMODERNO	IANI
10	67836	ADVERTISING EMOZIONALE: L'IMPORTANZA DELLA SFERA EMOTIVA NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA	MONTANARI FE.
11	73531	LA RAPPRESENTAZIONE CINEMATOGRAFICA DELL'OLOCAUSTO: LA MEMORIA DELLA SHOAH TRA PASSATO E PRESENTE	MONTANARI FE.
12	70432	IL DIALETTO IN ITALIA. IMPORTANZA E USO DEL DIALETTO NELLA SOCIETÀ	GUARDIANO
13	66176	MR. ROBOT NEL DEEP WEB: QUANDO UNA SERIE TELEVISIVA RACCONTA IL LATO OSCURO DI INTERNET	RAZZOLI
14	65606	SISTEMI A CONFRONTO: UN'ANALISI DEI COMPLESSI RAPPORTI FRA MASS MEDIA E POLITICA	CEVOLINI
15	75181	IL VALORE DEL BRAND NEL SETTORE DELLA MODA. CASO STUDIO DOLCE E GABBANA	GABRIELLI
16	62678	TRA CINEMA E FOTOROMANZO: BELLISSIMA DI LUCHINO VISCONTI	DUSI
17	54417	MATCH ANALYSIS: UN'APPLICAZIONE PRATICA DEI SOFTWARE MEDIA NEL CALCIO MODERNO	MONTANARI FE.
18	70844	LA PERSUASIONE COME STRATEGIA DI MARKETING	GRAZIANI
19	70812	MEDIA CONDIVISI. IL PENSIERO DI HENRY JENKINS	RAZZOLI
20	71605	E-COUPONING, UN'EFFICACE STRATEGIA PROMOZIONALE NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA: IL CASO DI IZOOM.it	MONTANARI FE.
21	71227	VISUAL MERCHANDISING E NEUROMARKETING NEI PROCESSI DI COMUNICAZIONE	CALABRESE
22	92639	L'ASCESA DELLO STATO ISLAMICO ATTRAVERSO L'USO DEI SOCIAL MEDIA.	RUBICHI
23	74257	PER UNA COMUNICAZIONE DELL'EMERGENZA	CALABRESE
24	73788	L'EVOLUZIONE AZIENDALE: NUOVI MEZZI DI COMUNICAZIONE DIGITALI, GREEN ED EXTRA SENSORIALI	CALABRESE
25	71033	SPORT E ADOLESCENZA: I BENEFICI DELLO SPORT NELL'ETÀ DEL CAMBIAMENTO.	GRAZIANI
26	70582	L'INFORMAZIONE NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA: NEWSMAKING E DIFFUSIONE DELLE NOTIZIE	ESPOSITO
27	71828	LE CAPACITÀ COGNITIVE IN ECONOMIA	PANCOTTO
28	57655	SOCIOLOGIA DEL CAMBIAMENTO ATTRAVERSO L'ANALISI DI DUE FILM: DA "ALICE NEL PAESE DELLE MERAVIGLIE" A "INSIDE OUT"	CORSI
29	58296	BURN-OUT: CROCEVIA TRA DISAGIO INTRAPSICHICO E MALATTIA PROFESSIONALE CON PARTICOLARE RIGUARDO AGLI OPERATORI ODONTOIATRICI	MARIANI
30	69044	LA TECNICA DEI VISUAL EFFECTS. UN'ENCICLOPEDIA DEGLI EFFETTI SPECIALI NEL MEDIUM CINEMATOGRAFICO	CALABRESE
31	56497	RIMEDIAZIONE. LO SVILUPPO DELLA RADIO NEI NUOVI MEDIA	RAZZOLI
32	30416	METODI DI VALUTAZIONE DELLA RICERCA SCIENTIFICA E ANALISI SOCIOLOGICA DEI RANKING UNIVERSITARI	CORSI
33	47259	ONE STEP BEYOND: PROMOZIONE E COSTRUZIONE DI UN'IDENTITÀ VISIVA PER MUSICISTI INDIPENDENTI.	RAZZOLI
34	70634	I MOVIMENTI DI PROTESTA NELLA SOCIETÀ DEL RISCHIO: IL CASO GREENPEACE	CEVOLINI
35	62418	I FOOD-BLOGS: ANALISI E CONFRONTO DELLA STRUTTURA, DEL LINGUAGGIO E DEI CONTENUTI DEI SITI ITALIANI E INGLESI	ALESSI
36	47494	IL CINEMA PERCEPITO ATTRAVERSO LE NEUROSCIENZE: GLI EFFETTI DEL MEZZO CINEMATOGRAFICO SULLO SPETTATORE	CALABRESE
37	74361	IL CASO ENI-REPORT: ANALISI SEMIOTICA COMPARATA FRA TRASMISSIONE TELEVISIVA E SOCIAL NETWORK	MONTANARI FE.
38	71608	IL RUOLO DELLA DEISSI TRA ORIENTAMENTO E LINGUAGGIO	CALABRESE
39	56151	PERCEPIRE LA REALTÀ ATTRAVERSO I NUOVI MEDIA: L'USO E GLI EFFETTI DI INTERNET E DELL'INTERFACCIA SMARTPHONE	CALABRESE
40	65832	STORYTELLING E COSTRUZIONE DELLA REALTÀ, TRA SOCIAL MEDIA, GIORNALISMO E MARKETING DIGITALE	RAZZOLI
41	22190	ANALISI DEL VIDEOGIOCO E CASI DI ADATTAMENTO TRANSMEDIALE	MONTANARI FE.
42	45989	LA MODA COME INDICATORE SOCIALE E I FASHION BLOG COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE "SO' TUTTE FAVOLE". BELLISSIMA TRA LA FINE DELL'UTOPIA NEOREALISTA E L'INIZIO DELLE RIFLESSIONI SUI "INTERMEDIALITÀ"	ESPOSITO
43	74585	PERSONALIZZAZIONE DI MASSA DELL'INFORMAZIONE. L'ANNOSA E VELATA CONCOMITANZA DI BROADCASTING E NARROWCASTING.	DUSI
44	66008	PERSONALIZZAZIONE DI MASSA DELL'INFORMAZIONE. L'ANNOSA E VELATA CONCOMITANZA DI BROADCASTING E NARROWCASTING.	ESPOSITO
45	74538	SPORT E SOCIAL MEDIA: IL CASO DELLA SERIE A DI CALCIO ITALIANO	CORSI
46	74449	BIOFISICA CLINICA: LA SOLUZIONE DI IGEA PER LA CURA ORTOPEDICA E ONCOLOGICA	TORELLI
47	70940	SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE O SOCIETÀ DELLA CREDULITÀ?	CEVOLINI
48	70968	LA CENSURA. IL DIRITTO CINEMATOGRAFICO	LEMME