



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

**Dipartimento di Comunicazione
ed Economia**

COMMISSIONE 1 - 14.10.2021

SEDUTA DI LAUREA IN PRESENZA

Palazzo Dossetti - Viale Allegrì 9, Reggio Emilia

PRESIDENTE	Riccardo Ferretti	
VICE PRESIDENTE	Paola Vezzani	
<i>Membro effettivo (segretario)</i>	Cristina Guardiano	
<i>Membro effettivo</i>	Veronica Gabrielli	
<i>Membro effettivo</i>	Maria Grazia Iocca	
<i>Membro effettivo</i>	Anna Francesca Pattaro	
<i>Membro effettivo</i>	Matteo Rinaldini	
<i>Membro ospite</i>	Nicola Maria Dusi	<i>collegato da remoto</i>
<i>Membro ospite</i>	Arianna Lazzini	<i>collegata da remoto</i>
<i>Membro ospite</i>	Federico Montanari	<i>collegato da remoto</i>
<i>Membro ospite</i>	Stefano Silingardi	<i>collegato da remoto</i>
<i>Membro ospite</i>	Franco Torelli	<i>collegato da remoto</i>
<i>Membro supplente</i>	Andrea Sciandra	

Laureandi del corso di laurea triennale in Marketing e Organizzazione d'Impresa: 50

Laureandi del corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione: 21

Laureandi del corso di laurea magistrale in Economia e Diritto per le Imprese e le Pubbliche Amministrazioni: 2

Laureandi del corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa: 7

Laureandi del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa: 3

GRUPPO 1: ORE 9.00 AULA MAGNA

Corso di Laurea in MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore	
1	129372	LA RISTORAZIONE MODERNA: IL LATO SOCIAL DEL CIBO	PAOLO	LASAGNI
2	131059	GOVERNANCE E STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE NELLE IMPRESE FAMILIARI: IL CASO F.LLI VERONI SPA	PAOLO	DI TOMA
3	135677	IL MERCATO CINESE DELL'E-COMMERCE: IL CASO ALIBABA GROUP	PAOLO	LASAGNI
4	123100	L'AZIENDA E LA DIGITALIZZAZIONE, COME LA COVID-19 HA CAMBIATO IL NOSTRO MODO DI LAVORARE	PAOLO	LASAGNI
5	130540	LA PRESENZA ONLINE: LA MISURA DEL SUCCESSO DELL'AZIENDA SUL WEB	PAOLO	LASAGNI
6	134240	LO SMART WORKING E L'EVOLUZIONE DEL MONDO DEL LAVORO	MASSIMO	LANOTTE
7	121022	LA NUOVA FRONTIERA DEL RETAIL PER LE PMI ITALIANE	ROBERTO	RAVAZZONI
8	130140	METODI DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE APPLICATA AL MARKETING	PAOLO	LASAGNI
9	133580	CUSTOMER JOURNEY E CUSTOMER EXPERIENCE NEL MONDO DIGITALE	PAOLO	LASAGNI
10	133379	THE IMPACT OF COVID 19 PANDEMIC ON AGRICULTURAL EXPORT. L'IMPATTO DEL COVID 19 SULLE ESPORTAZIONI AGRICOLE	FABRIZIO	FERRETTI
11	136084	SOCIETÀ BENEFIT E B CORP: VERSO NUOVI MODELLI DI BUSINESS AMBIENTALI E SOCIALI	PAOLO	DI TOMA
12	134865	GESTIONE AZIENDALE E I NUOVI MEZZI DI COMUNICAZIONE ALL'INTERNO DI UNA SOCIETÀ' SPORTIVA: IL CASO DI PALLACANESTRO REGGIANA	PAOLO	LASAGNI
13	130359	L'INNOVAZIONE NEL RETAIL: IL PROGETTO "GREEN TOTEM" SVILUPPATO DURANTE ICARO UNIMORE 2021	PAOLO	LASAGNI
14	134088	L'UTILIZZO DEI BIG DATA PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS E LA GESTIONE ETICA DEI DATI	FRANCO	TORELLI
15	130091	L'EVOLUZIONE E L'ADATTAMENTO DEI MODELLI DI BUSINESS ALLA PANDEMIA GLOBALE DEL COVID-19	ANNA FRANCESCA	PATTARO
16	135393	COMPORAMENTI, ABITUDINI E RISORSE SCARSE DEI CONSUMATORI: INIZIATIVA IKEA DI DUBAI	ROBERTO	RAVAZZONI
17	135724	ISTITUTI E SERVIZI BANCARI - RELAZIONE DI UNO STAGE SVOLTO PRESSO BANCA CREDEM	ANNA FRANCESCA	PATTARO

18	129363	LA DIMENSIONE STRATEGICA ED OPERATIVA DEL MARKETING TERRITORIALE: TEORIE E CASI A CONFRONTO	PAOLO	DI TOMA
19	128926	LA USER EXPERIENCE NEL MARKETING RELAZIONALE	PAOLO	LASAGNI
20	128928	IL BRANDING: L'IDENTITÀ VISIVA DI UN BRAND E LA CRESCENTE CAPACITÀ DI INFLUENZARE LE SCELTE DEI CONSUMATORI	MARCELLO	TEDESCHI
Corso di Laurea in SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore	
21	118462	LO SVILUPPO DEL LINGUAGGIO ALL'INTERNO DELLA PUBBLICITÀ	CRISTINA	GUARDIANO
22	129480	STORYTELLING INTERATTIVO E PARTECIPAZIONE SOCIALE: IL FENOMENO DEGLI I-DOCS (INTERACTIVE DOCUMENTARIES)	NICOLA MARIA	DUSI
23	124072	DIGITAL STORYTELLING: SFERA AMBIENTALE E IL POTERE DEI MEDIA DIGITALI	FEDERICO	MONTANARI
24	131446	MARKETING ESPERIENZIALE E DIGITALE NEL SETTORE DEL LUXURY: LA STRETTA CONVIVENZA TRA DUE CONCETTI APPARENTEMENTE OPPOSTI. IL CASO GUCCI	ILARIA	BAGHI
25	129413	IL TIKTOKER COME CREATOR CHE INCORPORA VALORI PER FAVORIRE IL BENE COMUNE: IL CASO KHABY LAME	MAURO	SALVADOR
26	130050	FENOMENO PODCAST: QUANDO È LO STORYTELLING A FARE LA DIFFERENZA. DALL'ESPERIENZA TELEVISIVA CLASSICA AI NUOVI MEDIA	CINZIA	BIANCHI
27	79820	TIKTOK LA NUOVA FORMA DI NUOVI MEDIA DAL PUNTO DI VISTA DELLA SEMIOTICA DEI MEDIA	FEDERICO	MONTANARI
28	135092	L'IMPORTANZA DI RACCONTARE UNA "GUERRA DIMENTICATA": IL DONBASS. ANALISI DEI REPORTAGE SULLA GUERRA E DEL SILENZIO DEI MEDIA OCCIDENTALI	GIANNI	LA BELLA
29	89688	UNO SGUARDO DI SEMIOTICA DEI MEDIA: TRASFORMAZIONE DIGITALE DEI BRAND DEL LUSO, UTILIZZO DEL CASO - BRAND DI LUSO GUCCI A CONFRONTO CON IL BRAND CINALINING (PRENDENDO COME ESEMPIO IL MERCATO CINESE)	FEDERICO	MONTANARI
30	100087	LE FORME DEL DIVISMO, EVOLUZIONE E CRISI. BLOGGER E INFLUENCER	FEDERICO	MONTANARI
31	100122	LE TRASFORMAZIONI DEL MONDO VIDEOLUDICO FINO ALLA NASCITA DEI CONTENT CREATOR	FEDERICO	MONTANARI
32	134727	IL CO-BRANDING NEL SETTORE MODA: IL CASO THE NORTH FACE X GUCCI	ILARIA	BAGHI
33	134166	E-COMMERCE E MARKETING DIGITALE QUALI STRUMENTI LINGUISTICI?	CRISTINA	GUARDIANO
34	135437	IL GREEN MARKETING NEL SETTORE DELLA MODA: COME IL FASHION PUÒ GENERARE RESPONSABILITÀ E SOSTENIBILITÀ	ILARIA	BAGHI

35	136023	COMUNICAZIONE POLITICA E MEDIA DIGITALI: LA PERCEZIONE DEL CONFLITTO ARABO-ISRAELIANO.	MAURO	SALVADOR
36	128974	VISTI DA DENTRO. LE TECNOLOGIE IMMERSIVE APPLICATE ALL'ARTE E AI MUSEI	DAMIANO	RAZZOLI
37	135445	LA COMUNICAZIONE INNOVATIVA, IMMERSIVE ROOMS	MARCO	FURINI
38	107261	APPLE INC. MARKETING DA 1 TRILIONE DI DOLLARI	FEDERICO	MONTANARI
39	130494	WORLD CLASS MANUFACTURING. DIBATTITO SUI MODELLI ORGANIZZATIVI E IMPLICAZIONI SOCIALI NELL'ERA DELL'INDUSTRIA 4.0 E LEAN PRODUCTION	MATTEO	RINALDINI
40	130993	IL NEOREALISMO E LA FIGURA DI CESARE ZAVATTINI: PRESENTAZIONE DI UN MOVIMENTO CULTURALE E ANALISI DI DUE SOGGETTI DELL'AUTORE	NICOLA MARIA	DUSI
41	79715	IL CASO 'KUMAMON', ANALISI DELLA PROMOZIONE DELLE CITTÀ DI PICCOLE E MEDIE DIMENSIONI NELL'ERA POST-MEDIA, DAL PUNTO DI VISTA DELLA SEMIOTICA	FEDERICO	MONTANARI

GRUPPO 2: ORE 10.00 AULA D1.1 (ex Aula 2)

Corso di Laurea in MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore	
1	109449	RELAZIONE FINALE DI TIROCINIO: IL REPORT INTEGRATO	PAOLO	DI TOMA
2	121392	STORYTELLING, EMOTIONAL BRANDING E VISUAL MARKETING: L'IMPATTO SULLA PERCEZIONE DEL VALORE DEL PRODOTTO E DEL MARCHIO	ROBERTO	RAVAZZONI
3	137249	ORGANIZZAZIONE SCIENTIFICA DEL LAVORO AI GIORNI NOSTRI	MASSIMO	NERI
4	135398	EVOLUZIONE DEI MODELLI DI BUSINESS: IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE DURANTE LA PANDEMIA COVID-19	ARIANNA	LAZZINI
5	135563	RELAZIONE DI STAGE PRESSO "MEDIATIC SNC"	PAOLO	LASAGNI
6	128425	L'INFLUENZA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE A OPERA DEL MARKETING ESPERIENZIALE E SENSORIALE, ANALIZZANDO L'IMPORTANZA DELL'OLFATTO E DELL'ANOSMIA IN OTTICA PANDEMICA	VERONICA	GABRIELLI
7	134098	L'ADVERTISING SU FACEBOOK COME ACCELERATORE PER GLI E-COMMERCE	PAOLO	LASAGNI
8	118909	GLI STEREOTIPI DI GENERE NELLO STEM	MARGHERITA	GUIDETTI
9	133635	DIGITALIZZAZIONE E RETAIL 4.0	PAOLO	LASAGNI
10	134601	LE STRATEGIE DI IN-STORE MARKETING CHE INFLUENZANO I PROCESSI DECISIONALI E DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE	FRANCO	TORELLI
11	129521	GREEN MARKETING: ANALISI DELLE PRINCIPALI TECNICHE E DEGLI STRUMENTI IL CASO DELL'INDUSTRIA CERAMICA ITALIANA	FRANCO	TORELLI

12	135142	SVILUPPO E FINANZIAMENTO DELLE STARTUP INNOVATIVE	PAOLO	DI TOMA
13	129085	SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO NEL MERCATO - CASO LUXOTTICA	MATTEO	RINALDINI
14	129357	NASCITA, SVILUPPO E ATTUALITÀ DEL MIDDLE MANAGEMENT	MATTEO	RINALDINI
15	136449	INFLUENCER MARKETING: IL CASO DEI LUXURY FASHION BRAND	PAOLO	LASAGNI
16	129899	IL MONDO DELLE SNEAKERS E L'EMERGENTE FENOMENO DEL RESELLING: COME È CAMBIATO QUESTO MERCATO?	ROBERTO	RAVAZZONI
17	122527	COVID-19: DIGITAL MARKETING E IMPATTO SOCIO-ECONOMICO	MATTEO	RINALDINI
18	128947	WELFARE AZIENDALE: STORIA, SVILUPPI E ATTUALITÀ	ANNA FRANCESCA	PATTARO
19	137751	L'E-COMMERCE NEL SETTORE LUXURY-FASHION	PAOLO	DI TOMA
20	124102	LA COMUNICAZIONE IN TEMPO DI COVID-19	ROBERTO	RAVAZZONI
21	117478	STORIA ED EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE VERBO-VISIVA: DALLO STORYTELLING AI RACCONTI DIGITALI	VERONICA	GABRIELLI
22	133572	LA GESTIONE DELLE IMPRESE MULTINAZIONALI E LE PRINCIPALI DINAMICHE E SFIDE DELL'INTERNATIONAL BUSINESS	PAOLO	DI TOMA
23	138614	DIGITALE E MUSEI, INCONTRO TRA CULTURA E TECNOLOGIA	FABRIZIO	MONTANARI
24	134135	IL CALCIO ITALIANO ED EUROPEO, UN MODELLO NON PIÙ SOSTENIBILE	FABRIZIO	FERRETTI
25	135717	L'IMPATTO DEL COVID-19 SULL'ECONOMIA ITALIANA: IL CASO DI GAMMA MECCANICA S.P.A	FRANCO	TORELLI
26	112820	L'EVOLUZIONE ECONOMICO - LEGISLATIVA DELL'E-COMMERCE E LA CONTRAFFAZIONE AI TEMPI DI INTERNET	MARIA GRAZIA	IOCCA
27	130098	LA MUSICA COME STRUMENTO DI MARKETING DISTRIBUTIVO	ROBERTO	RAVAZZONI
28	136087	MARKETING E CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT NELL'ERA DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE	PAOLO	DI TOMA
29	124107	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY : CASO CREDEM BANCA	ARIANNA	LAZZINI
30	128685	IL MARKETING ESPERIENZIALE: IL PUNTO VENDITA COME PALCOSCENICO	ROBERTO	RAVAZZONI

GRUPPO 3: ORE 10.45 AULA D2.6 (ex Aula 8)

Corso di Laurea Magistrale in ECONOMIA E DIRITTO PER LE IMPRESE E LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore	Controrelatore
1	143566	PROFILI GIURIDICI DELLA BREXIT: GLI IMPATTI SUL REGNO UNITO E SULL'UNIONE EUROPEA	SILINGARDI	

2	151038	DIGITALIZZAZIONE DELLA PA: EFFETTI E SCENARI FUTURI DOPO IL COVID-19 E IL PNRR	PATTARO	
Corso di Laurea Magistrale in MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore	Controrelatore
3	150724	LA SOSTENIBILITÀ COME ELEMENTO DELL'EFFETTO PAESE D'ORIGINE. UNA RICERCA SPERIMENTALE APPLICATA AL SETTORE ALIMENTARE	GABRIELLI	RINALDINI
4	138594	L'ATTIVITÀ COMUNICATIVA DEI BRAND NELL'ERA COVID-19 E L'IMPATTO DEL CORONAVIRUS SUL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	GABRIELLI	
5	137653	SVILUPPO SOSTENIBILE ED ECONOMIA CIRCOLARE. VERSO IL GREEN DEAL EUROPEO	LAZZINI	
6	137768	LA TRASPARENZA COME FATTORE RILEVANTE NELLA LEGITTIMITÀ PER IL SUCCESSO DI UN'IMPRESA SOSTENIBILE: IL CASO REDA SPA	LAZZINI	
7	148955	IL RAPPORTO DELLE MICRO E PICCOLE IMPRESE DEL TERRITORIO MODENESE E REGGIANO CON LA CSR	LAZZINI	
8	148840	SMART WORKING: DALLA TEORIA ALLA DECLINAZIONE PRATICA. UN'ANALISI EMPIRICA	RINALDINI	GABRIELLI
Corso di Laurea Magistrale in PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore	Controrelatore
9	138313	IDENTITÀ VISIVA DELLE NUOVE PIATTAFORME DIGITALI	DUSI	
10	138674	NETFLIX VS AMAZON PRIME: STRATEGIE MEDIALI	DUSI	
11	144634	BODY POSITIVE: COME CAMBIA LA RAPPRESENTAZIONE DEGLI STANDARD DI BELLEZZA	MONTANARI	RINALDINI
Corso di Laurea Magistrale in MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatore	Controrelatore
12	138613	I CONSUMATORI ETICI E LE IMPRESE: GLI EFFETTI DELLE STRATEGIE AZIENDALI DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE SULLA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE	TORELLI	

Direttore del Dipartimento
Prof.ssa Giovanna Galli