



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

COMMISSIONE 1 - ESAMI DI LAUREA

11.12.2025

PRESIDENTE

VICE PRESIDENTE

Marcello Tedeschi

Roberto Ravazzoni

Componente (segretario)

Stefano Ghinoi

Componente

Nicoletta Cavazza

Componente

Maria Grazia Iocca

Componente

Massimo Lanotte

Componente

Arianna Lazzini

Supplente

Elvira Pelle

collegata da remoto

Laureande/i del corso di laurea triennale in Analisi dei Dati per l'Impresa e la Finanza: 7

Laureande/i del corso di laurea triennale in Digital Marketing: 17

Laureande/i del corso di laurea triennale in Marketing e Organizzazione d'Impresa: 28

Laureande/i del corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione: 28

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Economia e Diritto per la Sostenibilità delle Organizzazioni: 1

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa: 11

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa: 2

TURNO 1: ORE 9.00 AULA MAGNA

Corso di Laurea in ANALISI DEI DATI PER L'IMPRESA E LA FINANZA

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	178887	MODELLI STATISTICI PER L'OTTIMIZZAZIONE DELLE PERFORMANCE NEL MOTORSPORT: ANALISI E IMPLEMENTAZIONE	PELLACANI	MARCELLO
2	179101	PRICING BASATO SUI DATI NELLA CESSIONE DEL QUINTO: IL CASO AVVERA	LASAGNI	PAOLO
3	178892	RELAZIONE DI STAGE PRESSO L'AZIENDA SAVOIA ITALIA: STUDI DESCRIPTIVI E INFERENZIALI DEL MERCATO CERAMICO OLANDESE	MORLINI	ISABELLA
4	176863	DEEPMSEEK E I LARGE LANGUAGE MODELS NEL MERCATO FINANZIARIO CINESE	PELLACANI	MARCELLO
5	184737	NETWORK ANALYSIS E MARKETING RELAZIONALE: UN APPROCCIO DATA-DRIVEN PER LA SEGMENTAZIONE DEI CLIENTI E L'ANALISI DEI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO	GHINOI	STEFANO
6	178890	RELAZIONE DI TIROCINIO PRESSO MECS SRL: ANALISI DESCRIPTIVE E STUDI DI NETWORK ANALYSIS	GHINOI	STEFANO
7	179100	CREAZIONE DI UN'APPLICAZIONE WEB PER L'ANALISI DI GIOCATORI E SQUADRE NEL MONDO DELLA PALLAVOLO	PELLACANI	MARCELLO

Corso di Laurea in DIGITAL MARKETING

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
8	176470	QUESTION ORDER EFFECT: COME L'ORDINE DELLE DOMANDE INFUISCE SULLE RISPOSTE	FABBI	ELISA
9	178806	HUMAN E PERSONAL BRANDING: LA NUOVA FRONTIERA DELLA COMUNICAZIONE NEL FASHION SYSTEM	GRAPPI/ANGIULLI	SILVIA/DAVIDE
10	176945	LA TRASFORMAZIONE DIGITALE DELLE PMI: IL RUOLO DEL DIGITAL MARKETING NELLA COSTRUZIONE DI UN'IDENTITÀ ONLINE – IL CASO BROSS FOOD	GRAPPI/SUSI	SILVIA/STEFANO
11	177384	BEAUTY TASTES GOOD: IL MARKETING SENSORIALE TRA FOODIFICATION E COMUNICAZIONE SOCIAL. IL CASO GLOSSIER	RAGONESE	RUGGERO
12	179485	EVOLUZIONE DEL MARKETING IN FORMULA 1 CON UN APPROFONDIMENTO SULLA STRATEGIA DI SCUDERIA FERRARI HP	CARIA	SARA
13	176478	DALL'AWARENESS ALLA RETENTION: L'INFLUENCER MARKETING COME LEVA STRATEGICA NEL FUNNEL DEL GAMING	GRAPPI/ANGIULLI	SILVIA/DAVIDE
14	176955	FOOD MARKETING: IL CIBO COME ELEMENTO COMUNICATIVO NELL'AMBITO DIGITALE	CARIA	SARA
15	178883	È ANCORA POSSIBILE LA PUBBLICITÀ? L'EVOLUZIONE DELL'IN-GAME ADVERTISING E IL FUTURO DEL MARKETING VIDEOLUDICO	PACCHIONI	ANDREA

16	177876	DALL'AUTOMAZIONE ALL'AUTONOMIA: L'IMPATTO DEGLI AGENTI AI SULLE STRATEGIE DI DIRECT MARKETING	GRAPPI/SUSI	SILVIA/STEFANO
17	184926	SOCIAL MEDIA E INFLUENCER MARKETING NEL SETTORE MODA: IL CASO MAX&CO. - STAGIONE FALL/WINTER 2025	GRAPPI	SILVIA
18	165441	ANALISI DEI DATI: IL SEGRETO NASCOSTO DIETRO AI DATI	VIGNOLI	MARCO
19	176943	NUDGING DIGITALE E FINANZA COMPORTAMENTALE	VEZZANI	PAOLA
20	176290	OTTIMIZZAZIONE DEL LAVORO AUTONOMO TRAMITE L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA	GRAPPI/LENZI	SILVIA/BRUNO
21	177313	IL CONTENUTO COME STRUMENTO STRATEGICO PER IL BRAND: IL CASO PERVENIO	GRAPPI/ANGIULLI	SILVIA/DAVIDE
22	177804	NUOVE FRONTIERE DELL'INFORMAZIONE FINANZIARIA: IL CASO FINFLUENCER	VEZZANI	PAOLA
23	176464	L'IMPATTO DELLA COMUNICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ E DEI REPORT ESG SULLA BRAND REPUTATION ONLINE	RAGONESE	RUGGERO
24	181612	L'ALGORITMO DEL CLIENTE: COME LA MARKETING AUTOMATION STA RISCRIVENDO LE REGOLE DEL DIRECT MARKETING	GRAPPI/SUSI	SILVIA/STEFANO

**Corso di Laurea in
MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA**

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
25	176859	IL POTERE DELLE PARTNERSHIP: ANALISI STRATEGICA DEL CO-BRANDING, DALLA SCELTA DEL PARTNER AL CASO SELETTI	TORELLI	FRANCO
26	164893	KPI: "KEY PERSON IDENTITY" LE PERSONE PRIMA DEI NUMERI	FABBI	ELISA
27	176581	FOMO E MARKETING: DINAMICHE PSICOLOGICHE E STRATEGIE PERSUASIVE NELLA SOCIETÀ IPERCONNESSA	TORELLI	FRANCO
28	180669	L'INCIVILTÀ ONLINE NELLA PROSPETTIVA DELLA PSICOLOGIA SOCIALE: IL CASO AMABILE JEWELS	CAVAZZA	NICOLETTA
29	177832	LA DIGITALIZZAZIONE DEL MARKETING NEL SETTORE ALBERGHIERO: IL CASO DELL'HOTEL GLOBO	LASAGNI	PAOLO

TURNO 2: ORE 9.20 AULA MAGNA

**Corso di Laurea in
MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA**

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	177984	LA COMUNICAZIONE COME LEVA STRATEGICA PER IL POSIZIONAMENTO NELLA GDO: IL CASO ESSELUNGA	RAVazzoni	ROBERTO
2	176175	IL MERCATO DEL LUSSO E IL FENOMENO PRE-LOVED; IL CASO "BACKSTAGE"	GABRIELLI	VERONICA
3	154075	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEI MERCATI FINANZIARI	TORELLI	FRANCO
4	176672	COME LO STUDIO, CAPACITÀ DI METTERSI IN DISCUSSIONE E SPIRITO AUTOCRITICO PUÒ PERMETTERCI DI SVILUPPARE CAPACITÀ MANAGERIALI ADEGUATE AL MIGLIORAMENTO DELLA NOSTRA AZIENDA	TORELLI	FRANCO

5	181145	TRADIZIONE E MODERNITÀ NEI CANALI DISTRIBUTIVI: ANALISI DEL RETAIL MAROCCINO TRA SOUK, MOUL HANOUT E GDO	RAVAZZONI	ROBERTO
6	143755	STRATEGIE EUROPEE PER LO SVILUPPO INDUSTRIALE: INNOVAZIONE, DIGITALIZZAZIONE E TRANSIZIONE GREEN	SILVESTRI	FRANCESCO
7	176892	IL CONTRIBUTO DEL SETTORE INFORMATICO ALLA LOGISTICA ITALIANA, PROSPETTIVE E COMPETENZE MATUREATE TRAMITE UN'ESPERIENZA DI TIROCINIO	LASAGNI	PAOLO
8	173763	IL FINANZIAMENTO DELLE START-UP E LE STRATEGIE DI MARKETING	PATTARO	ANNA FRANCESCA
9	166118	SOSTENIBILITÀ E PERCEZIONE DEL BRAND: L'IMPATTO DELLE STRATEGIE GREEN NELLA MODA	RAVAZZONI	ROBERTO
10	147162	IL MARKETING DIGITALE B2C E IL RUOLO STRATEGICO DELL'E-COMMERCE: PROPOSTA PER UN'AZIENDA DI DISTRIBUZIONE	DI TOMA	PAOLO
11	117809	IL PRODUCT PLACEMENT NELL'INDUSTRIA DELL'ANIMAZIONE GIAPPONESE: ECONOMIA, MARKETING E CULTURA	GABRIELLI	VERONICA
12	178049	ALCHIMIE DI MERCATO: LA NUOVA TRASFORMAZIONE DELLA CERAMICA	LASAGNI	PAOLO
13	173939	NEUROMARKETING E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE: NEUROSCIENZE APPLICATE ALLA GESTIONE INTERNA D'IMPRESA	NERI	MASSIMO
14	147695	LA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE LATTIERO CASEARIO: IL CASO DEL PARMIGIANO REGGIANO	LAZZINI	ARIANNA
15	176165	GENERAZIONE Z E COMUNICAZIONE POLITICA IN ITALIA: IL CASO DELLE ELEZIONI DEL 2022	CAVAZZA	NICOLETTA
16	154386	LA TRASFORMAZIONE DELLO STRESS: DA PROBLEMA INDIVIDUALE A RISORSA STRATEGICA PER L'IMPRESA	MARIANI	MICHELE
17	178050	GESTIONE E SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE ATTRAVERSO L'ACADEMY AZIENDALE: IL CASO DI PROJECT GROUP S.R.L	PATTARO	ANNA FRANCESCA
18	180372	RELAZIONE DI STAGE PRESSO MECS STUDIES S.R.L.	TORELLI	FRANCO
19	180674	PSICOLOGIA DELLE EMOZIONI E STRATEGIE DI MARKETING	FABBİ	ELISA
20	92114	ANALISI DELLA FARMACIA COME AZIENDA MODERNA, UNA REVISIONE DELLA LETTERATURA	PATTARO	ANNA FRANCESCA
21	176595	IL POTERE DELL'EFFETTO IKEA. COME L'ESTENSIONE DEL SÉ E LA COMPETENZA INFLUENZANO IL VALORE PERCEPITO	MARIANI	MICHELE
22	53585	SOCIAL MEDIA MARKETING: IL CASO DI TIKTOK MARKETING	RAVAZZONI	ROBERTO
23	154333	STRATEGIE DI POTERE AZIENDALE: IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE TRA BRAND IDENTITY E CRISI D'IMPRESA	LASAGNI	PAOLO

TURNO 3: ORE 9.45 AULA MAGNA

Corso di Laurea in SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	158610	DEEPCODE E CRISI DELLA PROVA VISIVA NELL'ECOSISTEMA INFORMATIVO CONTEMPORANEO. ANALISI DEI CASI STUDIO ELETTORALI E BELLCI TRA VISUAL STUDIES, SEMIOTICA E GOVERNANCE DELL'AI	MONTANARI	FEDERICO
2	154542	STORYTELLING E VIDEO BREVI NEI SOCIAL MEDIA: STRATEGIE DI MARKETING DIGITALE	FURINI	MARCO
3	141814	PACKAGING O CONFEZIONE? IL COLORE COME ELEMENTO STRUTTURALE FRA CULTURE E BRAND	BAGHI	ILARIA
4	182688	COMUNITÀ VIRTUALI: COME È CAMBIATO IL NOSTRO MODO DI ENTRARE IN RELAZIONE CON L'AVVENTO DEI NUOVI MEDIA	TAGLIANI	GIACOMO
5	154468	LA GOVERNANCE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: ANALISI COMPARATA DELLE NORMATIVE E APPROCCI INTERNAZIONALI PER LA PROTEZIONE DEI DIRITTI DIGITALI E LA PREVENZIONE DEI RISCHI TECNOLOGICI	MARIANI	MARCO
6	176371	CUSTOMER JOURNEY E FEDELTA' DEL CLIENTE: I CASI ESSELUNGA E WALMART	FABBI	ELISA
7	154847	UNA NUOVA CULTURA VISUALE: MEDIA, VIOLENZA E GUERRA	MONTANARI	FEDERICO
8	165143	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE TRA STEREOTIPI ED AUTENTICITÀ: IL CASO DELLA CAMPAGNA "THE CODE" DI DOVE	TAGLIANI	GIACOMO
9	178023	THE CULTURE STANDARD: LA PROSPETTIVA DEL MARKETING	FABBI	ELISA
10	165131	LA GUERRA IN DIRETTA TELEVISIVA: IL PRIMO CONFLITTO DEL GOLFO (1990-1991)	D'ALFONSO/LA BELLA	ROCCO/GIANNI
11	177067	LA RILEVANZA DEL ROLE-PLAY NEI PROCESSI DI FORMAZIONE DELLE ORGANIZZAZIONI DI VOLONTARIATO SANITARIO: IL CASO DI BAGNOLO IN PIANO	POMPA	LEONARDO
12	164719	POKÉMON: UN CASO DI COMUNICAZIONE TRANSMEDIALE TRA GIOCO, SERIE E MERCHANDISING	RINALDINI	MATTEO
13	178032	PROPAGANDA, DIPLOMAZIA E SPORT	TAGLIANI	GIACOMO
14	178005	INCHIESTA "DOPPIA CURVA": IL RUOLO DEL TIPO ORGANIZZATO E LA COMUNICAZIONE DI CRISI NEI CLUB MILAN E INTER	MONTANARI	FEDERICO
15	170597	DIALOGARE TRA CULTURE: COME CAMBIANO LE STRATEGIE COMUNICATIVE IN ITALIA E IN CINA	GUARDIANO	CRISTINA
16	176366	L'IMPATTO DEL PRODUCT PLACEMENT CINEMATOGRAFICO SUI CONSUMATORI	RAGONESE	RUGGERO
17	176389	PARLARE LA LINGUA DEI CLIENTI NEL DIGITALE. STORYTELLING INTERCULTURALE E PRINCIPI ALGORITHM-AWARE PER LA RISTORAZIONE CINESE IN ITALIA	BAGHI	ILARIA
18	165543	IL LAVORO COME STRUMENTO DI INCLUSIONE: IL CONTRIBUTO DELLE COOPERATIVE DI TIPO B IN ITALIA	SCAPOLAN	ANNA CHIARA
19	180465	IL POTERE CULTURALE E STRATEGICO DEL MEME: DA REPLICATORE CULTURALE A SISTEMA DI MANIPOLAZIONE E CONTROLLO DELLA SOCIETA'	MONTANARI	FEDERICO

20	177074	IL CASO ORLANDI TRA LIBERTÀ DI INFORMAZIONE, MEDIA E OPINIONE PUBBLICA	MARIANI	MARCO
21	177073	IL FASCINO DEL MALE: ANALISI DEL PERSONAGGIO DI DEXTER MORGAN	DUSI	NICOLA MARIA
22	180559	IL WELFARE LOCALE TRA GLOBALIZZAZIONE E POLITICHE SOVRANAZIONALI: ANALISI COMPARATIVA E STRATEGIE DI RISPOSTA ALLE EMERGENZE SOCIALI	CORSI	GIANCARLO
23	177824	IMPLICAZIONI ETICHE NELLA GENERAZIONE DI IMMAGINI GUIDATA DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: IL CASO STABLE DIFFUSION	MONTANGERO	MANUELA
24	177951	BEAUTY EXPERIENCE: IL NUOVO RUOLO DEL MARKETING	FABBI	ELISA
25	177138	CONSUMATORI CONSAPEVOLI E MARKETING SOSTENIBILE: IL NUOVO EQUILIBRIO TRA ETICA E STRATEGIA AZIENDALE	BAGHI	ILARIA
26	177952	STRATEGIE DI MARKETING SOSTENIBILE NELL'ERA DELL'IPERCONSUMO	BAGHI	ILARIA
27	178033	COMUNICARE LA VELOCITÀ: DIFFERENZE E SIMILITUDINI TRA MOTOGP E FORMULA 1	TAGLIANI	GIACOMO
28	178014	EMOTIONAL BRANDING: COME I BRAND COSTRUISCONO LEGAMI AFFETTIVI CON I CONSUMATORI	BAGHI	ILARIA

TURNO 3: ORE 10.15 AULA D1.1 (ex aula 2)

**Corso di Laurea Magistrale in
ECONOMIA E DIRITTO PER LA SOSTENIBILITÀ DELLE ORGANIZZAZIONI**

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
1	192453	RETHINKING PROFITTO E SOSTENIBILITÀ NEL MODELLO DELLA SOCIETÀ BENEFIT: IL CASO ABOCA	IOCCA	LANOTTE

**Corso di Laurea Magistrale in
MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA**

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
2	191302	PUBBLICITÀ E GLOBALIZZAZIONE: VERSO UN MODELLO DI COMUNICAZIONE INTERCULTURALE E GLOCALIZZATO	TEDESCHI	
3	150988	OUTSOURCING DELLA PRODUZIONE NEL SETTORE COSMETICO: IMPATTI ORGANIZZATIVI E OPERATIVI IN UN CONTESTO DI FILIERA TERZISTA	RAVAZZONI	
4	183836	DALLA TELEVISIONE LINEARE ALLO STREAMING VIDEO: IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING NEL SETTORE DEI S-VOD	TEDESCHI	
5	191930	L'EFFETTO "EDIBLE BEAUTY": LA CONTAMINAZIONE TRA FOOD E COSMETICA NEL MARKETING CONTEMPORANEO	RAVAZZONI	
6	194443	EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ D'IMPRESA NEL SETTORE CERAMICO: IL CASO IRIS CERAMICA GROUP	LAZZINI	
7	188626	IL SAPORE DELLA COMPETIZIONE: ANALISI STRATEGICA DEL MERCATO VINICOLO ITALIANO	RAVAZZONI	
8	174587	DALLA CREAZIONE DI VALORE ALLA LONGEVITÀ D'IMPRESA	TEDESCHI	

9	193427	IL MARKETING NOSTALGICO: QUANDO IL PASSATO ISPIRA IL PRESENTE E MODELLA IL FUTURO	RAVAZZONI	
10	185832	DEMARKETING E ANTI-CONSUMO: PROSPETTIVE PER UN FUTURO SOSTENIBILE	TEDESCHI	
11	196489	SOSTENIBILITÀ, PERFORMANCE E COMUNICAZIONE: DALLA CSR ALLA CREAZIONE DI VALORE ECONOMICO E REPUTAZIONALE	RAVAZZONI	
12	150394	DAL REPORTING DI SOSTENIBILITÀ ALLA CONTABILITÀ DIALOGICA. STAKEHOLDER ENGAGEMENT SUI SOCIAL MEDIA COME STRUMENTO DI DIALOGICAL ACCOUNTING. UN'ANALISI EMPIRICA DELLE IMPRESE QUOTATE DEL SETTORE ENERGETICO	LAZZINI	GHINOI

**Corso di Laurea Magistrale in
PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA**

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
13	196418	STEREOTIPI E CONTRO-STEREOTIPI DI GENERE NELLA PUBBLICITÀ: STUDIO SPERIMENTALE DI EFFICACIA	CAVAZZA	IOCCA
14	196130	UMANO O IA? L'EFFETTO PLACEBO NELLA PERCEZIONE DEI MESSAGGI PERSUASIVI	CAVAZZA	LAZZINI

Direttore del Dipartimento

Prof. Paolo Di Toma