



# UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA

---

## Dipartimento di Comunicazione ed Economia

### COMMISSIONE 4 - ESAMI DI LAUREA

**17.04.2026 - ORE 9.00**

### AULA MAGNA

**PRESIDENTE**

Riccardo Ferretti

**VICE PRESIDENTE**

Paola Vezzani

*Componente (segretario)*

Fabrizio Montanari

*Componente*

Ilaria Baghi

*Componente*

Anna Rita Graziani

*Componente*

Margherita Guidetti

*Componente*

Arianna Lazzini

*Ospite*

Paolo Di Toma

*Ospite*

Daniele Tirelli

*Supplente*

Silvia Cacchiani

*Supplente*

Stefano Ghinoi

*collegata da remoto*

Laureande/i del corso di laurea triennale in Marketing e Organizzazione d'Impresa: 30

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa: 9

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa: 5

**TURNO 1: ORE 9.00 AULA MAGNA**

<b>Corso di Laurea in MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA</b>				
<b>N.</b>	<b>Matricola</b>	<b>Titolo della tesi</b>	<b>Relatrice/Relatore</b>	
1	183676	ITALIANITÀ ED ECCELLENZA: IL VIAGGIO DEL MADE IN ITALY; RADICI, CREATIVITÀ E MERAVIGLIE ITALIANE	BENATTI	FRANCESCA
2	146851	RUNNER MARKETING - MERCHANDISING&PROMOTION NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA	TORELLI	FRANCO
3	146562	L'IMPATTO DELLA DIGITAL TRANSFORMATION SUI SERVIZI ASSICURATIVI: NUOVE STRATEGIE DI MARKETING E MODELLI ORGANIZZATIVI	LASAGNI	PAOLO
4	180360	BRANDING DATA-DRIVEN NEL SETTORE CERAMICO: STRATEGIE DI MARKETING E SUPPORTO ORGANIZZATIVO NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	TORELLI	FRANCO
5	176890	ANALISI DEL VANTAGGIO COMPETITIVO NEL SETTORE ABBIGLIAMENTO: IL MODELLO DI BUSINESS DI ARMÉ STUDIOS	RAVAZZONI	ROBERTO
6	180370	TRASFORMAZIONE DEL CONSUMO MUSICALE NELL'ERA DIGITALE	MARIANI	MICHELE
7	181181	IL PODCAST COME STRUMENTO STRATEGICO NELL'ECOSISTEMA DEL MARKETING DIGITALE: MODELLI EDITORIALI, BRANDED CONTENT E STRATEGIE DI COINVOLGIMENTO.	TORELLI	FRANCO
8	170106	GLOBAL BRAND, LOCAL TOUCH: IL CASO MARRIOTT INTERNATIONAL	BAGHI	ILARIA
9	142196	IL SETTORE DEI SERVIZI FITNESS E LA SUA EVOLUZIONE: DALLE TRASFORMAZIONI SOCIO-CULTURALI ALLE NUOVE FRONTIERE DELLA TECNOLOGIA	LASAGNI	PAOLO
10	154334	LA DIGITALIZZAZIONE E LO SVILUPPO NEI MERCATI ISLAMICI	LASAGNI	PAOLO
11	180373	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E BIG DATA: L'EVOLUZIONE DELLA GESTIONE DELLE RELAZIONI CON I CLIENTI	LASAGNI	PAOLO
12	177353	LA CUSTOMER EXPERIENCE E L'ESPERIENZA SENSORIALE NEL FASHION SYSTEM: IL CASO LIUJO	FABBI	ELISA
13	178051	LA GESTIONE DELLA REPUTAZIONE AZIENDALE: IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE IN SITUAZIONI DI CRISI	TEDESCHI	MARCELLO
14	183268	L'EFFETTO PROTEO: MECCANISMI PSICOLOGICI E APPLICAZIONE NEI CONTESTI CLINICI, FORMATIVI E DI CONSUMO	MARIANI	MICHELE
15	146856	SOCIAL MEDIA MARKETING E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE: STRATEGIE DIGITALI, DINAMICHE DI INFLUENZA E CASI STUDIO	TORELLI	FRANCO
16	147026	L'IMPATTO DELLA DIGITALIZZAZIONE SUL MARKETING: ANALISI DELLE STRATEGIE E DEI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI	TORELLI	FRANCO
17	185077	IL LUSO TRA DISTRIBUZIONE E IDENTITÀ: IL CASO YVES SAINT LAURENT	RAVAZZONI	ROBERTO

18	169975	L'EVOLUZIONE DEL MARKETING DIGITALE NEL SETTORE COSMETICO: ESPERIENZA DI TIROCINIO PRESSO BEYOND RESEARCH	LASAGNI	PAOLO
19	147461	EVOLUZIONE DEI GUSTI ALIMENTARI ED INNOVAZIONE NEL MARKETING: I CASI DI BARILLA E PARMALAT	TORELLI	FRANCO
20	124376	INTEGRAZIONE DEI SISTEMI INFORMATICI NEI PROCESSI COMMERCIALI: IL CASO BORGHI S.P.A.	LASAGNI	PAOLO
21	185076	IL PARADOSSO DELLA SCELTA NEI CANALI DISTRIBUTIVI DIGITALI: LA GESTIONE DELL'ASSORTIMENTO E IL COMPORTAMENTO DELLO SHOPPER NEI MARKETPLACE ONLINE	RAVAZZONI	ROBERTO
22	154249	CONSULENZA FINANZIARIA E FIN-INFLUENCER	FERRETTI	RICCARDO
23	170241	NEUROMARKETING DIGITALE: L'INFLUENZA DEI SOCIAL MEDIA SULLE SCELTE DEI CONSUMATORI NEI SETTORI BEAUTY E FASHION	PATTARO	ANNA FRANCESCA
24	154258	L'ONDA COREANA E IL POTERE DELLA CULTURA POP: L'HALLYU TRA INTRATTENIMENTO E CONSUMI GLOBALI	TORELLI	FRANCO
25	180847	IL PERSONAL BRANDING COME STRUMENTO DI STORYTELLING NEL FASHION MARKETING	FABBI	ELISA
26	177985	MARKETING MIX E DIGITALIZZAZIONE: IL CASO DI SITI B&T	LASAGNI	PAOLO
27	176171	LA RENDICONTAZIONE DI SOSTENIBILITÀ NEL QUADRO EUROPEO: CSRD, EFRAG E DOPPIA MATERIALITÀ	LAZZINI	ARIANNA
28	173854	L'IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL MARKETING: COMUNICAZIONE, COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE E SHOPPER EXPERIENCE. IL CASO WINDTRE	FABBI	ELISA
29	148193	DAL DIGITALE ALLO STORE: IL CASO VERALAB	FABBI	ELISA
30	154194	LA PIANIFICAZIONE E IL CONTROLLO DI GESTIONE NEL SISTEMA SANITARIO: STRUMENTI PER LA SOSTENIBILITÀ DEL SSN. IL CASO DELLA REGIONE VENETO	PATTARO	ANNA FRANCESCA

## TURNO 2: ORE 9.30 AULA MAGNA

<b>Corso di Laurea Magistrale in MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA</b>				
<b>N.</b>	<b>Matricola</b>	<b>Titolo della tesi</b>	<b>Relatrice/Relatore</b>	<b>Controrelatrice/relatore</b>
1	183775	KPI E CREAZIONE DI VALORE NEI SISTEMI DI CONTROLLO STRATEGICO: MODELLI DI PERFORMANCE MEASUREMENT E APPLICAZIONI NEL SETTORE BEAUTY	DI TOMA	
2	195009	LE PROTEINE TRA MITO E MERCATO: DALLE ORIGINI SOCIOCULTURALI DEL SUCCESSO DEI PRODOTTI HIGH PROTEIN ALL'INFLUENZA DEL CLAIM SULLE DECISIONI DI ACQUISTO	TIRELLI	GUIDETTI
3	182663	NUTRIRSI BEVENDO: PRESUPPOSTI SOCIO-ANTROPOLOGICI DELL'INNOVAZIONE NEL SETTORE DELLE BEVANDE	TIRELLI	
4	194854	L'INTEGRAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ NEI MODELLI DI BUSINESS: IL CASO FLORIM	LAZZINI	
5	195007	IL BRAND ACTIVISM NELL'ERA DELLA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: AUTENTICITÀ, COERENZA VALORIALE E POSSIBILI DERIVE DI WOKE WASHING	LAZZINI	
6	191769	OLTRE IL RETTANGOLO VERDE: STRATEGIE E STRUMENTI ORGANIZZATIVI PER LA GENERAZIONE DI IMPATTO SOCIALE NEL CALCIO PROFESSIONISTICO	MONTANARI	

7	194856	TRASPARENZA NORMATIVA E PARADOSSI DI MERCATO NELLA CAPITAL MARKETS UNION: L'IMPATTO FINANZIARIO DELLE STRATEGIE DI GREENHUSHING E GREENBLEACHING SULL'EFFICIENZA INFORMATIVA E SULL'ALLOCAZIONE DEL CAPITALE	VEZZANI	
8	192047	GUIDARE, COMUNICARE, INCLUDERE: LA LEADERSHIP NELLA RELAZIONE COACH-ATLETA E I SUOI EFFETTI SUL BENESSERE	GRAZIANI	
9	190595	IL RUOLO DEL CONSULENTE FINANZIARIO	VEZZANI	

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

<b>N.</b>	<b>Matricola</b>	<b>Titolo della tesi</b>	<b>Relatrice/Relatore</b>	<b>Controrelatrice/relatore</b>
10	195011	CRISI REPUTAZIONALE E REBRANDING: TRA TENTATIVI E CRITICITÀ. IL CASO CHIARA FERRAGNI	BAGHI	
11	195919	IDENTITÀ DIGITALE E BENESSERE PSICOLOGICO DELLA GENERAZIONE Z: IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA NELLA COSTRUZIONE DEL SÉ	GUIDETTI	
12	196640	OLTRE LA MATURITÀ: LA RIDEFINIZIONE DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO ATTRAVERSO L'HACKING DEL MODELLO DROP E LA FINANZIARIZZAZIONE DEL MERCATO SECONDARIO	BAGHI	
13	189563	L'IMPATTO DEL BRAND NAMING NON CONVENZIONALE SULLA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE	BAGHI	GRAZIANI
14	178532	BRANDED CONTENT: LA PARTNERSHIP TRA PAVESINI E GIALLOZZAFERANO	BAGHI	

**Direttore del Dipartimento  
Prof. Paolo Di Toma**