



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

COMMISSIONE 1 - ESAMI DI LAUREA

23.07.2026 - ORE 9.00

AULA MAGNA

PRESIDENTE

Paola Vezzani

VICE PRESIDENTE

Roberto Ravazzoni

Componente (segretaria)

Arianna Lazzini

Componente

Domenico Rocco Cambrea

Componente

Giancarlo Corsi

Componente

Mascia Ferrari

Componente

Anna Chiara Scapolan

Ospite

Giuliano Lemme

collegato da remoto

Ospite

Marcello Pellacani

Supplente

Nicola Maria Dusi

Supplente

Stefano Ghinoi

Laureande/i del corso di laurea triennale in Analisi dei Dati per l'Impresa e la Finanza: 9

Laureande/i del corso di laurea triennale in Digital Marketing: 31

Laureande/i del corso di laurea triennale in Marketing E Organizzazione d'Impresa: 29

Laureande/i del corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione: 18

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 Economia e Diritto per le Imprese e la Pubblica Amministrazione: 2

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa: 8

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	191895	IMPLEMENTAZIONE DI ALGORITMI DI MACHINE LEARNING PER L'OTTIMIZZAZIONE AZIENDALE: LA MIA ESPERIENZA PRESSO SYSTEM LOGISTICS	PELLACANI	MARCELLO
2	186958	ANALISI TECNICA ED AI A SUPPORTO DELLA CONSULENZA FINANZIARIA: SVILUPPO DI UN PROTOTIPO IN CREDEM BANCA	PELLACANI	MARCELLO
3	190182	MODELLI DATA-DRIVEN PER IL DECISION MAKING AZIENDALE: ANALISI ED APPLICAZIONE PRATICA NEL SETTORE FUEL RETAIL PRESSO SCAT PUNTI VENDITA S.P.A	MORLINI	ISABELLA
4	178420	DAL BULLONE ALLA MACCHINA: EVOLUZIONE DELLA REPORTISTICA TRAMITE ASSISTENTI AI	GHINOI	STEFANO
5	194937	IL RUOLO DELL'INTERNAL AUDIT NEI PROCESSI DI ADOZIONE DEL CLOUD NEL SETTORE BANCARIO: IL CASO CRÉDIT AGRICOLE ITALIA	MORLINI	ISABELLA
6	178891	INTELLIGENZA ARTIFICIALE E CAPITALE UMANO: PERCEZIONI, TRASFORMAZIONI DEL LAVORO E COLLABORAZIONE UOMO - AI. IL CASO CREDEM	PELLACANI	MARCELLO
7	196097	APPROCCI DI MACHINE LEARNING PER LA PREDIZIONE DEL CARICO DI LAVORO IN AMBIENTI CLOUD	PELLACANI	MARCELLO
8	194711	I DETERMINANTI DELLA FINANZA CINESE IN AFRICA: UN'ANALISI EMPIRICA CON DATI AIDDATA	GHINOI	STEFANO
9	177436	NATURAL LANGUAGE PROCESSING E HATE SPEECH DETECION: ANALISI DEI DATI E SVILUPPO DI MODELLI PER LA CLASSIFICAZIONE AUTOMATICA	PELLACANI	MARCELLO
Corso di Laurea in DIGITAL MARKETING				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
10	178882	MARKETING CULTURALE E VALORIZZAZIONE ARTISTICA: STRATEGIE, EVENTI E COMUNICAZIONE DIGITALE. IL CASO MERAVIGLIARTI	GRAPPI	SILVIA
11	187963	MARKETING DIGITALE E CONSULENZA STRATEGICA NEL B2B: PIATTAFORME, DATI E CASO GEA HOMOGENIZER	FUZZI	FEDERICO
12	187883	IL PERFORMANCE MARKETING NELLE STRATEGIE DIGITALI D'IMPRESA: DATI, TARGETING E CONFRONTO TRA GOOGLE ADS E META ADS	VIGNOLI	MARCO
13	186922	IL CONTENT MARKETING ORGANICO COME LEVA DI CUSTOMER ACQUISITION: ANALISI DEL CASO AG CARS	FUZZI	FEDERICO
14	187638	L'ILLUSIONE DELLA RATA BUY NOW PAY LATER (AND OWN NEVER). DAL CUSTOMER JOURNEY ALLA TRAPPOLA FINANZIARIA: COME UNO STRUMENTO DI PAGAMENTO HA IPOTECATO IL FUTURO DELLE NUOVE GENERAZIONI	CARIA	SARA
15	188604	L'ECOSISTEMA ED EVOLUZIONE NELLA NEURO-AI NEL DIGITAL MARKETING	FUZZI	FEDERICO
16	187639	IL BRAND COME LEVA DI DIFFERENZIAZIONE COMPETITIVA NEI MERCATI B2B: IL CASO RAICHEM	GABRIELLI	VERONICA
17	189676	BITCOIN COME 'ORO DIGITALE'? ANALISI COMPARATIVA DEI BENI RIFUGIO DURANTE GLI SHOCK GEOPOLITICI 2022-2026	VEZZANI	PAOLA
18	187886	L'EVOLUZIONE DEL MARCHIO NELL'ECONOMIA DEI DATI: ASIMMETRIE INFORMATIVE, PATOLOGIE DEL CONSENSO E STANDARD DI FAIR DESIGN	IOCCA	MARIA GRAZIA
19	188217	MARKETPLACE ED EVOLUZIONE DEI SISTEMI DI PAGAMENTO DIGITALI: INNOVAZIONE FINTECH E APPLICAZIONI NEL COMMERCIO ONLINE	VEZZANI	PAOLA
20	186926	USER EXPERIENCE E PSICOLOGIA COGNITIVA: PROGETTAZIONE DI UN E-COMMERCE ORIENTATO ALLA CONVERSIONE. IL CASO SWEETLIFE	FUZZI	FEDERICO

21	189673	DIGITAL ANALYTICS E CONVERSION RATE OPTIMIZATION: UN APPROCCIO DATA-DRIVEN PER L'OTTIMIZZAZIONE DEL BUSINESS ONLINE	FUZZI	FEDERICO
22	188218	L'EVOLUZIONE DIGITALE DEL MARKETING: COME L'ANALISI DEI DATI E LE NUOVE TECNOLOGIE ORIENTANO LA COMUNICAZIONE DEL BRAND	FUZZI	FEDERICO
23	187346	STRATEGIE DI MARKETING ESPERIENZIALE NELLA RISTORAZIONE: IL RUOLO DELLA MUSICA	GRAPPI	SILVIA
24	186918	LA BUSINESS INTELLIGENCE NELLE ORGANIZZAZIONI AD ALTO TURNOVER: IL CASO JEMORE	FUZZI	FEDERICO
25	187634	IL CONSUMATORE DIGITALE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA. UN'ANALISI EMPIRICA DELLA CONOSCENZA, DELL'UTILIZZO E DELL'INFLUENZA DEI SERVIZI DIGITALI ATTRAVERSO IL MODELLO UTAUT2	GHINOI	STEFANO
26	191682	LE SPONSORIZZAZIONI DEL SETTORE FINANZIARIO NEL CALCIO PROFESSIONISTICO. PROFILI DI RISCHIO E ANALISI DELLE CRITICITÀ NEL CASO DIGITALBITS	VEZZANI	PAOLA
27	186928	LUSSO, IDENTITÀ E CULTURA TRA INDIA E ITALIA. ANALISI SEMIOTICA DI DUE CAMPAGNE PUBBLICITARIE NEL SETTORE DELLE SUPERFICI CERAMICHE	RAGONESE	RUGGERO
28	186920	IL RUOLO DELLO STORYTELLING NEL MARKETING B2B: IL CASO SCF COLORIFICIO CERAMICO	FUZZI	FEDERICO

TURNO 2: ORE 9.30 AULA MAGNA

Corso di Laurea in DIGITAL MARKETING				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	187062	PSICOLOGIA DELLE EMOZIONI E IDENTITÀ VALORIALE NEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	GRAPPI	SILVIA
2	187341	L'ALGORITMO DELL'ATTENZIONE: REINFORCEMENT LEARNING PER LA PERSONALIZZAZIONE UTENTE-CENTRICA NEI MODELLI CONTENT & ECOMMERCE - IL CASO STUDIO T-MAGAZINE	GHINOI	STEFANO
3	187058	IL GAMING NEL DIGITAL MARKETING: EVOLUZIONE, EFFICACIA E PROCESSO STRATEGICO. FOCUS SUL FASHION LUXURY E SUL CASO MAX MARA FASHION GROUP	GRAPPI/SUSI	SILVIA/STEFANO
4	187344	AI E MARKET INTELLIGENCE NELL'OPEN INNOVATION: SVILUPPO DI UN AGENTE INTELLIGENTE PER L'ANALISI DELLE STARTUP IN CREDEM BANCA	FUZZI	FEDERICO
5	187064	INNOVAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS E CREAZIONE DI VALORE NEL DIGITAL MARKETING	DI TOMA	PAOLO
6	187350	ANALISI DI UNA STRATEGIA DI PRE-LANCIO: IL CASO STRABOLOGNA	GRAPPI/SUSI	SILVIA/STEFANO
7	187349	CONSUMER NEUROSCIENCE E AGENTIC COMMERCE: L'EVOLUZIONE DEL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE DALLA SCELTA UMANA ALL'ACQUISTO GUIDATO DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	FUZZI	FEDERICO
8	190253	IL SILENZIO COME SEGNO: LA SOTTRAZIONE COME ATTO DI ENUNCIAMENTO NEL DIGITAL BRANDING	RAGONESE	RUGGERO
9	186923	MARKETING DIGITALE E GESTIONE DEI FLUSSI TURISTICI: IL CASO DELLE CINQUE TERRE	FUZZI	FEDERICO
10	188574	DIGITAL MARKETING NELLO STREETWEAR: LA NASCITA DEL NUOVO BRAND UNLOVED	FUZZI	FEDERICO
11	187061	LO STORYTELLING DIGITALE COME LEVA STRATEGICA DI MARKETING NEL NON PROFIT: IL CASO DELL'ASSOCIAZIONE ANGELA SERRA	GRAPPI	SILVIA
Corso di Laurea in MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
12	146129	IL RUOLO DEL CONTENT CREATION NEL MARKETING DIGITALE	FABBI	ELISA
13	123203	MARKETING DIGITALE E TECNOLOGIE MOBILE: IL CASO DELL'APP EASY CAF	FABBI	ELISA

14	129386	L'UTILIZZO DELLA STATISTICA NELLE RICERCHE DI MERCATO	TORELLI	FRANCO
15	188676	RELAZIONI, DATI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL B2B: IMPLEMENTAZIONE DI UN SISTEMA CRM INTELLIGENTE IN OTTICA ISO	LASAGNI	PAOLO
16	188870	CRISI D'IMPRESA E STRATEGIE DI RISANAMENTO: IL CASO DOLCE&GABBANA IN CINA	DI TOMA	PAOLO
17	186859	L'ANALISI ECONOMICA ATTRAVERSO LA TEORIA DEI GIOCHI: INTERAZIONI STRATEGICHE, MODELLI ED EQUILIBRI	TORELLI	FRANCO
18	187257	QUANDO IL PASSATO CREA VALORE: RETRO-BRANDING E NOSTALGIA MARKETING PER IL CONSOLIDAMENTO DELLA BRAND EQUITY. IL CASO NINTENDO CO., LTD.	TORELLI	FRANCO
19	191298	IL VALORE DELLA TRADIZIONE NEL MARKETING AGROALIMENTARE: STORYTELLING, HERITAGE MARKETING E L'EFFETTO DEL PAESE DI ORIGINE. IL CASO ANNA P.	TORELLI	FRANCO
20	181003	LA METAMORFOSI DELL'IDENTITÀ VISIVA NEL PACKAGING DESIGN - L'EVOLUZIONE DELLA VISUAL IDENTITY NEL RETAIL ITALIANO	RAVAZZONI	ROBERTO
21	191507	ESSERE ACQUISIBILI: IL BUSINESS HEALTH INDEX PER LE PMI NELLA FILIERA DEL LUSSO	TORELLI	FRANCO
22	190910	LA CUSTOMER SATISFACTION COME LEVA STRATEGICA DI MARKETING: MODELLI DI MISURAZIONE E ANALISI STATISTICA DEI RISULTATI	TORELLI	FRANCO
23	188177	IL PROCESSO DI ACQUISIZIONE AZIENDALE TRA STRATEGIA E CONTROLLO: IL CASO VERSACE-PRADA	PATTARO	ANNA FRANCESCA
24	187551	DALLO STATO SOCIALE AL SECONDO WELFARE: STORIA, EVOLUZIONE E IMPLICAZIONI ECONOMICHE	SILVESTRI	FRANCESCO
25	145994	L'EVOLUZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS NEL CALCIO PROFESSIONISTICO, DAL MECENATISMO AL MODELLO AZIENDALE. IL CASO AC MILAN	GABRIELLI	VERONICA
26	148143	MARKETING E IDENTITÀ CULTURALE: EVOLUZIONE DELLE STRATEGIE DI INCLUSIONE	RAVAZZONI	ROBERTO
27	191118	MODELLI DI BUSINESS E VALORE AZIENDALE NELL'INDUSTRIA AUTOMOTIVE: OPPORTUNITÀ E CRISI NELLA TRANSIZIONE ENERGETICA	DI TOMA	PAOLO
28	178742	IN CHE MODO I NUDGE E L'ARCHITETTURA DELLA SCELTA INFLUENZANO IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE, E QUALI FATTORI NE LIMITANO O AMPLIFICANO L'EFFETTO?	MARIANI	MICHELE
29	190070	ANALISI DELLA CUSTOMER SATISFACTION NEI SERVIZI DI MANUTENZIONE: UN'APPLICAZIONE EMPIRICA NEL SETTORE IDRAULICO	TORELLI	FRANCO

TURNO 3: ORE 10 AULA MAGNA

Corso di Laurea in MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	180664	SOCIAL MEDIA MARKETING E CONTENT STRATEGY: SVILUPPO DI UN PIANO EDITORIALE E APPLICAZIONE AL CASO ARREDAMENTI NAVA	FABBI	ELISA
2	188179	I DAZI NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE E IL FENOMENO DEI DAZI AMERICANI NEL SETTORE FARMACEUTICO ITALIANO	FERRETTI	FABRIZIO
3	188883	LA GESTIONE DELLE SUPPLY CHAIN FARMACEUTICHE: EVOLUZIONE, CRITICITÀ E STRATEGIE DI RESILIENZA	DI TOMA	PAOLO
4	188007	NEUROMARKETING E RISTORAZIONE: IL CASO MCDONALD'S	FABBI	ELISA
5	187553	COORDINAMENTO ORGANIZZATIVO E "QUANTIFIED WORKER": COME LE NUOVE TECNOLOGIE TRASFORMANO LA SUPERVISIONE, L'AUTONOMIA E LO STRESS DEI LAVORATORI	POMPA	LEONARDO
6	188004	PROGETTO "AUTOMOTIVE LEARNING BY DOING"- IMPULSE MODENA RACING: ANALISI ECONOMICA STAGIONE 2023-2025	PATTARO	ANNA FRANCESCA
7	158562	IL "SERVICESCAPE" COME LEVA COMPETITIVA NEL SEGMENTO FITNESS	PATTARO	ANNA FRANCESCA
8	154357	LA SEGMENTAZIONE NELL'ERA DIGITALE: IL RUOLO DI BIG DATA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL CASO NIKE	TEDESCHI	MARCELLO
9	154318	ECONOMIA CIRCOLARE E LINEARE A CONFRONTO NEL FASHION INDUSTRY: MODELLI DI BUSINESS, IMPATTI AMBIENTALI E STRATEGIE PER LA TRANSIZIONE SOSTENIBILE	TEDESCHI	MARCELLO
10	154015	PROGETTAZIONE DI UN BRAND: IL CASO NIKE	RAVAZZONI	ROBERTO
11	178048	LA BRAND IDENTITY NEL LUSO MODA: MODELLI TEORICI, EVOLUZIONE E IL CASO LOEWE	RAVAZZONI	ROBERTO
Corso di Laurea in SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
12	177064	IL FENOMENO DEL GREENWASHING: IL CONFINE TRA LIBERTÀ D'IMPRESA E DISINFORMAZIONE AMBIENTALE	MARIANI	MARCO
13	178034	IL NEUROMARKETING: DENTRO LA MENTE DEL CONSUMATORE	BAGHI	ILARIA
14	147412	FASHION MEDIA E IDENTITÀ DI MARCA NELL'ERA DIGITALE: ANALISI STRATEGICA E NARRATIVA DEL CASO MAX MARA	RAZZOLI	DAMIANO
15	170533	LE RAPPRESENTAZIONI SOCIALI DELLA PANDEMIA DI COVID-19: SIGNIFICATI, DINAMICHE E INTERPRETAZIONI COLLETTIVE	GRAZIANI	ANNA RITA
16	188786	IL TERRORISMO COME ATTO COMUNICATIVO. SIMBOLI, MEDIA E VIOLENZA POLITICO-IDEOLOGICA	PANARARI	MASSIMILIANO
17	188642	LA NASCITA E LA DIFFUSIONE DEL BRAND AL TEMPO DEI SOCIAL MEDIA: IL CASO AMABILE JEWELS	FABBI	ELISA
18	154501	LINGUA IN MOVIMENTO: MUTAMENTI DELL'ITALIANO TRA STORIA, SOCIETÀ E NUOVI MEDIA	IRIMIA	MONICA ALEXANDRINA
19	177065	ANALISI DELLA VIOLENZA DI GENERE E DEL TRATTAMENTO COMUNICATIVO DEI REATI A SFONDO SESSUALE NELLA COMUNICAZIONE GIUDIZIARIA E MEDIATICA	MARIANI	MARCO
20	180474	PIATTAFORME DIGITALI SPORTIVE E TUTELA DEI DATI PERSONALI : IL CASO VAMOSS	MARIANI	MARCO
21	177137	L'EVOLUZIONE DEL MARKETING NELL'ERA DIGITALE: IL RUOLO DELL'INFLUENCER MARKETING E L'ANALISI DI CASI STUDIO	BAGHI	ILARIA
22	187743	OLTRE IL LOGO: IDENTITÀ, COMUNICAZIONE E VALORE DEL BRAND. IL CASO STUDIO DI FIVE FOUR FIVE	BAGHI	ILARIA
23	170316	REINTERPRETARE GLI STEREOTIPI NELL'ARTE ATTRAVERSO L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: UN'ANALISI TEORICA E APPLICATIVA	TAGLIANI	GIACOMO
24	158550	L'ANALISI STORICA DEL 7 OTTOBRE 2023 NELLA NARRAZIONE DI UN QUOTIDIANO POLITICO ITALIANO: IL SECOLO D'ITALIA	D'ALFONSO	ROCCO
25	173816	INTELLIGENZA ARTIFICIALE E COMUNICAZIONE : ETICA, CREDIBILITÀ E RESPONSABILITÀ	MONTANARI	FEDERICO
26	186759	IL RUOLO DELL'EMOZIONE NEL MARKETING: COME LE IMPRESE COSTRUISCONO LEGAMI AFFETTIVI CON I CONSUMATORI	DI TOMA	PAOLO
27	166047	L'ALBUM TRA HIT E SKIP. COME LO STREAMING HA RIMODELLATO LA FRUIZIONE MUSICALE	TAGLIANI	GIACOMO

28	134085	NEUROMARKETING E SINESTESIA PERCETTIVA: L'APPLICAZIONE DEI CINQUE SENSI NEL NEUROMARKETING	FABBI	ELISA
29	148296	LA MENTE NELLA RETE: L'EVOLUZIONE DEI MEZZI COMUNICATIVI E LE PRINCIPALI TRASFORMAZIONI PSICOLOGICHE	GRAZIANI	ANNA RITA

TURNO 4: ORE 10.30 AULA MAGNA

Corso di Laurea Magistrale in ECONOMIA E DIRITTO PER LA SOSTENIBILITA' DELLE ORGANIZZAZIONI				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
1	207510	IL RUOLO DELLA GOVERNANCE NELLA TRANSIZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ: ASSETTI DEL BOARD E INVESTIMENTI STRATEGICI NEL MANIFATTURIERO EMILIANO (2022-2024)	CAMBREA	FERRARI
Corso di Laurea Magistrale in ECONOMIA E DIRITTO PER LE IMPRESE E LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
2	172712	LE PROCEDURE DI PREVENZIONE E DI GESTIONE DELLE CRISI BANCARIE IN EUROPA	LEMME	
3	137040	IL WELFARE STATE EUROPEO TRA INTEGRAZIONE SOVRANAZIONALE E PERSISTENZA DEI MODELLI NAZIONALI	CORSI	
Corso di Laurea Magistrale in MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
4	178343	IL CREDITO AL CONSUMO NELL'ECONOMIA DIGITALE: DINAMICHE DI MERCATO, EVOLUZIONE NORMATIVA, TUTELA DEL CONSUMATORE E PIATTAFORME DIGITALI	LEMME	
5	194641	L'INFLUENZA DELLE POLITICHE FISCALI E DEI DAZI DOGANALI NEL MERCATO AUTOMOBILISTICO MONDIALE	LEMME	
6	191881	CULTURA E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE NEI MERCATI DIGITALI: UN'ANALISI COMPARATA DELLA TUTELA TRA ITALIA E GIAPPONE	LEMME	
7	196059	STARTUP INNOVATIVE NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: STRATEGIE DI COSTRUZIONE E SOSTENIBILITÀ DEL VANTAGGIO COMPETITIVO IN MERCATI AD ALTA INCERTEZZA	RAVAZZONI	
8	208137	POSIZIONAMENTO COMPETITIVO E CREAZIONE DEL VALORE NEL SETTORE AUTOMOTIVE DI LUSSO: UN'ANALISI STRATEGICA DEL CASO "PORSCHÉ AG"	RAVAZZONI	
9	194266	IL WORK-LIFE BALANCE TRA BENESSERE INDIVIDUALE E PERFORMANCE AZIENDALE	SCAPOLAN	
10	151176	LE STRATEGIE DELLE FARMACIE INDIPENDENTI NEL NUOVO CONTESTO COMPETITIVO	RAVAZZONI	
11	190929	L'ACQUISIZIONE COME LEVA STRATEGICA DI SVILUPPO: ANALISI DI UN CASO DI INTEGRAZIONE ORIZZONTALE NEL SETTORE DEL RICICLO DEL PET	RAVAZZONI	

TURNO 5: ORE 13

Corso di Laurea in DIGITAL MARKETING				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	178805	STRATEGIE E STRUMENTI DELL'ADVERTISING	CARIA	SARA

Direttore del Dipartimento
Prof. Paolo Di Toma