



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

**Dipartimento di Comunicazione
ed Economia**

COMMISSIONE 1 - ESAMI DI LAUREA

09.10.2026 - ORE 9.00

AULA MAGNA

PRESIDENTE

Giuliano Lemme

VICE PRESIDENTE

Roberto Ravazzoni

Componente (segretario)

Michele Mariani

Componente

Anna Rita Graziani

Componente

Cristina Guardiano

Componente

Massimiliano Panarari

Componente

Leopoldo Vignudelli

Ospite

Andrea Minari

Ospite

Alessandro Savoia

Supplente

Nicola Maria Dusi

Laureande/i del corso di laurea triennale in Marketing e Organizzazione d'Impresa: 19

Laureande/i del corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione: 42

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Economia e Diritto per la Sostenibilità delle Organizzazioni: 2

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Economia e Diritto per le Imprese e la Pubblica Amministrazione: 1

Laureande/i del corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa: 10

TURNO 1: ORE 9.00 AULA MAGNA

Corso di Laurea in MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	187839	IL BRAND BUILDING NEL SETTORE AUTOMOTIVE	RAVAZZONI	ROBERTO
2	177956	DAL GREENWASHING AL GREEN MARKETING: QUANDO LA VIRTÙ DIVENTA VENDIBILE, TRA STRATEGIE DI MERCATO E LIMITI DEL DIRITTO	BENATTI	FRANCESCA
3	191125	COOPERAZIONE E COLLUSIONE NEI MERCATI OLIGOPOLISTICI: UN'ANALISI ATTRAVERSO LA TEORIA DEI GIOCHI	FERRETTI	FABRIZIO
4	170105	LA CYBERSICUREZZA NELLE STRATEGIE DI MARKETING DIGITALE	LASAGNI	PAOLO
5	194993	STRATEGIE DI CRESCITA E DIVERSIFICAZIONE NEL MERCATO B2B: IL CASO ISB SPORT	PATTARO	ANNA FRANCESCA
6	187260	COLORE E IDENTITÀ DI MARCA NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE: IL CASO FERRARI	FABBI	ELISA
7	198771	L'EVOLUZIONE DELL'AFFORDABILITY DELLE AUTOMOBILI	FERRETTI	FABRIZIO
8	187563	LA FEDELITÀ DEL CONSUMATORE TRA IDENTITÀ, APPARTENENZA E INFLUENZA SOCIALE	CAVAZZA	NICOLETTA
9	188755	LA COSTRUZIONE SIMBOLICA DEL TEMPO NEL MARKETING DELL'OROLOGERIA DI LUSO: ANALISI DELLE STRATEGIE COMUNICATIVE DI ROLEX, OMEGA E PATEK PHILIPPE	GABRIELLI	VERONICA
10	188722	EXPORT AGROALIMENTARE E MADE IN ITALY: IL CASO FOODPARTNER NEL FOOD SERVICE	RAVAZZONI	ROBERTO
11	119294	STRATEGIE OPERATIVE NELL'E-COMMERCE. IL CASO AMAZON	TORELLI	FRANCO
12	187263	L'INTEGRAZIONE TRA TECNOLOGIE ABILITANTI E CAPITALE UMANO NELLE CUSTOMER OPERATIONS: IL CASO STUDIO WALVOIL S.P.A.	LASAGNI	PAOLO
13	191295	L'INTERVENTO PUBBLICO A SOSTEGNO DELLE STARTUP INNOVATIVE: ANALISI DELL'ADDIZIONALITÀ DEI FINANZIAMENTI FESR	TORELLI	FRANCO
14	187561	ECONOMIA CIRCOLARE E MODELLI DI BUSINESS SOSTENIBILI: IL CASO GRUPPO MAURO SAVIOLA	LAZZINI	ARIANNA
15	188181	DAL MANAGER AL CITTADINO: IL RUOLO DEI DATI E DELLA BUSINESS INTELLIGENCE NEL PROCESSO DECISIONALE	TORELLI	FRANCO
16	191379	SUSSIDI ELETTRICI PER ESTERNALITÀ VERDI: INCENTIVARE LA TRANSIZIONE SENZA DISTORCERE IL MERCATO	FERRETTI	FABRIZIO
17	176904	TRA MODA, MOTORI E TEMPO: DALLE PASSERELLE ALLE SUPERCAR, PASSANDO PER I SEGNAMEMPI DI LUSO. L'ESTREMO LUSO DI LOUIS VUITTON, LAMBORGHINI E ROLEX A CONFRONTO. MONDI OPPOSTI MA NON POI COSÌ DISTANTI	TORELLI	FRANCO
18	159925	CRIPTOVALUTE E BLOCKCHAIN NELL'ECOSISTEMA IMPRENDITORIALE	TORELLI	FRANCO
19	188674	CRESCITA, ORGANIZZAZIONE E MARKETING NEI SERVIZI PER L'HOSPITALITY: IL CASO BNBKIT	LASAGNI	PAOLO
Corso di Laurea in SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
20	180463	SERIALITÀ TELEVISIVA NELL'ERA DELLO STREAMING: STATI UNITI E GIAPPONE, DUE IDENTITÀ CULTURALI A CONFRONTO	MONTANARI	FEDERICO
21	147304	VERSO UNA PEDAGOGIA DELLO SGUARDO ALLA SCUOLA PRIMARIA: CESARE ZAVATTINI E IL PEDINAMENTO DEL REALE	NICOLA MARIA DUSI	DANIELA REGNOLI
22	190796	MALAGIUSTIZIA E MASS MEDIA: IL CASO TORTORA	D'ALFONSO	ROCCO
23	193102	PAROLE E SGUARDI CHE FERISCONO: ANALISI VISUALE DEL BULLISMO CORPOREO GIOVANILE, TRA CINEMA E REALTÀ	MONTANARI	FEDERICO
24	188793	LA METAMORFOSI DI FRANZ KAFKA: ANALISI SEMIOTICA SU ALIENAZIONE E DIFFICOLTÀ COMUNICATIVE DELL'ESSERE UMANO	BIANCHI	CINZIA
25	191417	IL REGIME DELLO SGUARDO	MONTANARI	FEDERICO

26	187098	IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE NEL SETTORE DEL LEASING: CREDEMLEASING TRA DIGITALIZZAZIONE E SOSTENIBILITÀ	BAGHI	ILARIA
27	187424	L'EVOLUZIONE DEL MARKETING BMW TRA MOTORSPORT E GAMING	BAGHI	ILARIA
28	187427	COMUNICAZIONE COMMERCIALE, ORIENTAMENTO AL CLIENTE E VALORIZZAZIONE DELL'IMPRESA NEI MERCATI B2B: IL CASO IRIS CERAMICA GROUP	FABBI	ELISA
29	188776	PERCEZIONE PSICOSOCIALE DELLA DISABILITÀ E COMUNICAZIONE INCLUSIVA: IL CASO PURPLE GOAT	GRAZIANI	ANNA RITA
30	187744	EFFETTI PSICOLOGICI DELL'USO DEI SOCIAL MEDIA: RISCHI E OPPORTUNITÀ	GUIDETTI	MARGHERITA

TURNO 2: ORE 9.20 AULA MAGNA

Corso di Laurea in SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	187112	LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ DI MARCA AZIENDALE ATTRAVERSO LA NARRAZIONE CONTEMPORANEA: IL CASO DI SIRSI VALVES	RAGONESE	RUGGERO
2	188686	LA DINAMICITÀ DELLA BRAND IDENTITY NEL FASHION RETAIL: IL CASO DESIGUAL, TRA RIPOSIZIONAMENTO STRATEGICO ED EVOLUZIONE VISIVA	BAGHI	ILARIA
3	186765	MARKETING RELAZIONALE E FEDELTA' NELLO SPORT: IL CASO F.C. INTERNAZIONALE MILANO	RAVAZZONI	ROBERTO
4	188064	LA COSTRUZIONE DEL MONDO NARRATIVO DELLA FORMULA 1: IL CASO "DRIVE TO SURVIVE"	RAZZOLI	DAMIANO
5	176603	L'ARCHITETTURA DEL MESSAGGIO: STRUTTURE LINGUISTICHE DELLA PUBBLICITÀ TRA PASSATO E PRESENTE	GUARDIANO	CRISTINA
6	187113	L'EVOLUZIONE DELLO STORYTELLING SPORTIVO: IL CASO FORMULA UNO E L'IMPATTO DELLA DIGITALIZZAZIONE SUL TARGET GEN Z	BAGHI	ILARIA
7	186983	LA COMUNICAZIONE POLITICA DALLA PRIMA REPUBBLICA AI NUOVI MEDIA	MARIANI	MARCO
8	188665	LA NARRAZIONE DEL BRAND: IL RUOLO DELLO STORYTELLING NELLA COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE DI MARCA	BAGHI	ILARIA
9	177900	NOTE ARTIFICIALI-L'IMPATTO DELL'IA SULLA PRODUZIONE, DISTRIBUZIONE E CONSERVAZIONE DELLA MUSICA	MONTANARI	FEDERICO
10	191022	QUANDO LA MUSICA PARLA: SUONI, EMOZIONI E SIGNIFICATI NELLA COMUNICAZIONE CONTEMPORANEA	MONTANARI	FEDERICO
11	157562	L'EVOLUZIONE DEL LINGUAGGIO GIORNALISTICO NELL'ERA DIGITALE: ANALISI COMPARATIVA TRA MEDIA TRADIZIONALI E NUOVI MEDIA	IRIMIA	MONICA ALEXANDRINA
12	176614	L'ATLETA COME BRAND NELL'ERA DIGITALE	CODELUPPI	VANNI
13	190797	PREGIUDIZI E STEREOTIPI DI GENERE NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA: L'EVOLUZIONE DELLA RAPPRESENTAZIONE DELLA DONNA	GRAZIANI	ANNA RITA
14	187114	RESALE E BRAND EQUITY: STRATEGIE DI MARKETING PER LA CREAZIONE DI VALORE NELLA RELAZIONE TRA BRAND E CONSUMATORE	FABBI	ELISA
15	170186	LE IMPLICAZIONI DEGLI STEREOTIPI DI GENERE SUI SOCIAL MEDIA E IL LORO IMPATTO SULLA SOCIETÀ	GRAZIANI	ANNA RITA
16	188710	ARCHITETTURA DEL PROFILO DIGITALE: STRATEGIE DI MARKETING APPLICATE AL RECRUITMENT	FABBI	ELISA
17	188069	GLI SPAZI COLLABORATIVI COME LUOGHI PER L'INCLUSIONE SOCIALE E LAVORATIVA: IL CASO DI ROOTS A MODENA	SCAPOLAN	ANNA CHIARA

18	188687	PROGETTARE CONTENUTI NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: NUOVI PROCESSI DI PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DEI CONTENUTI DIGITALI	FURINI	MARCO
19	188601	OLTRE IL PRODOTTO: COME I MARCHI DI LUSO COSTRUISCONO VALORE ATTRAVERSO COMUNICAZIONE ED ESPERIENZA	TEDESCHI	MARCELLO
20	142936	SPETTACOLARIZZAZIONE DEL CRIMINE: IL CONFINE TRA INFORMAZIONE, SPETTACOLO E TUTELA DELLA PERSONA	MARIANI	MARCO
21	188774	LA COMUNICAZIONE DEGLI EVENTI NELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA: TRA ESPERIENZA FISICA E RACCONTO DIGITALE	FURINI	MARCO
22	188298	BRANDING E INNOVAZIONE DIGITALE	RINALDINI	MATTEO
23	191418	JOSEPH GOEBBELS E LA MANIPOLAZIONE DELLE MASSE NEL REGIME NAZISTA	D'ALFONSO	ROCCO
24	191660	DALL'ESPERIENZA AL RICORDO: IL MARKETING OLFATTIVO NELLA COSTRUZIONE DI UNA BRAND EXPERIENCE DISTINTIVA. IL CASO RITUALS	FABBI	ELISA
25	188784	DIETRO LA VISIERA: OLTRE IL ROMBO DEI MOTORI, L'ANIMA DEL MITO. LA COSTRUZIONE DELL'UNIVERSO TRANSMEDIALE DELLA FORMULA 1: WORLDBUILDING , DRAMMATIZZAZIONE E NUOVI LINGUAGGI DELL'INTRATTENIMENTO GLOBALE	RAZZOLI	DAMIANO
26	187107	L'IDENTITÀ VISIVA DELLA MARCA TRA COSTRUZIONE, EVOLUZIONE E CONTINUITÀ: IL CASO FERRARI	MONTANARI	FEDERICO
27	188843	ALIENAZIONE DEL CONSUMATORE. ALIENAZIONE E DESIDERIO NEL SISTEMA DEI CONSUMI CONTEMPORANEO	RINALDINI	MATTEO
28	191020	TELEVISIONE E SOCIETÀ: ANALISI DEL RAPPORTO TRA L'EVOLUZIONE DEL MEDIUM E LE MUTAZIONI IDENTITARIE DEL PUBBLICO ITALIANO	PANARARI	MASSIMILIANO
29	154838	TAROCCHI, DALLA STORIA ALLA SIMBOLOGIA, ATTRAVERSANDO LA SEMIOTICA E ARRIVANDO AL WEB	MONTANARI FEDERICO/CONTI GIULIA	ENRICO BARBETTI
30	187100	MARKETING E COMUNICAZIONE NELL'AUDIOVISIVO TRA CINEMA E STREAMING: UN'ANALISI COMPARATIVA DI BARBIE E STRANGER THINGS	BAGHI	ILARIA
31	190799	OLTRE IL VANTAGGIO COMPETITIVO: IL RUOLO DELLA FIDUCIA, DELLA COMUNICAZIONE E DEL POSIZIONAMENTO DEL BRAND NELL'E-COMMERCE. IL CASO JUMIA IN CAMERUN A CONFRONTO CON IL MERCATO ITALIANO	BAGHI	ILARIA

TURNO 3: ORE 9.50 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	203170	L'IMPATTO DELLA ISO 14001 SULLE PERFORMANCE DELLE IMPRESE	VIGNUDELLI/MINARI	
2	196111	TRANSIZIONI TERRITORIALI. IDENTITÀ, POLITICHE PUBBLICHE A SASSUOLO DALL'ECONOMIA PREINDUSTRIALE A OGGI	PANARARI	
Corso di Laurea Magistrale in ECONOMIA E DIRITTO PER LE IMPRESE E LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
3	178283	LE TRASFORMAZIONI INDOTTE DAI CANONI DI SOSTENIBILITÀ SULLA FINANZA, SULL'ATTIVITÀ BANCARIA E SUI PROCESSI DI RIGENERAZIONE URBANA: DINAMICHE E INTERAZIONI	LEMME	
Corso di Laurea Magistrale in MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/relatore
4	194859	SCARSITÀ DIGITALE: COME L'URGENZA E LA DISPONIBILITÀ LIMITATA INFLUENZANO LE DECISIONI DEGLI UTENTI	MARIANI	
5	162157	LA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA DELLA RICERCA ITALIANO NEL CONTESTO EUROPEO: UN'ANALISI ECONOMICO-ORGANIZZATIVA DELLA PARTECIPAZIONE A HORIZON EUROPE	LEMME	
6	207856	L'IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLA REVISIONE DI BILANCIO: OPPORTUNITÀ E SFIDE	SAVOIA	MARIANI
7	193494	STRATEGIE SENZA CONFINI: LA COMPETIZIONE NEI MERCATI DIGITALI GLOBALI NEL CASO SHEIN-TEMU	LEMME	VIGNUDELLI
8	205039	EVENT MANAGEMENT: IL CASO AFTER CLASS	RAVAZZONI	
9	195305	L'IMPATTO DEL GOLDEN POWER NEL SETTORE INDUSTRIALE. IL CASO PIRELLI-SINOCHEM: STUDIO SULLA RIDEFINIZIONE DELLA GOVERNANCE E DELLA COMPLIANCE NELL'ERA DELLA SOVRANITÀ TECNOLOGICA	LEMME	GRAZIANI
10	195218	LA REGOLAZIONE DEI MERCATI E LA DISCIPLINA ESG: UN'INDAGINE SUL CAMPO NELLE PMI ITALIANE TRA LIMITI ALLA LIBERTÀ D'IMPRESA E OPPORTUNITÀ STRATEGICHE	LEMME	RAVAZZONI
11	182003	PARITÀ DI GENERE E BRAND ACTIVISM: UN'INDAGINE EMPIRICA SUL FEMVERTISING, SULLA CREDIBILITÀ DEL BRAND E SUI PROCESSI DI ELABORAZIONE COGNITIVA	GRAZIANI	PANARARI
12	206692	IL COVID-19 E LA PANDEMIA DELLA DISINFORMAZIONE: DETERMINANTI DELLA CREDENZA NELLE FAKE NEWS, COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E STRATEGIE DI CONTRASTO	GRAZIANI	
13	207211	CULTURA COME RISORSA ECONOMICA. TUTELA, VALORIZZAZIONE E MODELLI DI GOVERNANCE A CONFRONTO TRA ITALIA, FRANCIA E GIAPPONE	LEMME	RAVAZZONI

Direttore del Dipartimento
Prof. Paolo Di Toma