



**UNIMORE**  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA

---

## **Dipartimento di Comunicazione ed Economia**

### **COMMISSIONE 1 - ESAMI DI LAUREA**

**11.10.2024**

**PRESIDENTE**

Giuliano Lemme

**VICE PRESIDENTE**

Paola Vezzani

*Componente (segretario)*

Nicola Maria Dusi

*Componente*

Silvia Cacchiani

*Componente*

Domenico Rocco Cambrea

*Componente*

Michele Mariani

*Componente*

Marcello Tedeschi

*Ospite*

Anna Chiara Scapolan

*Ospite*

Anna Francesca Pattaro

*Supplente*

Giancarlo Corsi

*Supplente*

Anna Rita Graziani

*collegata a distanza*

Laureande e laureandi del corso di laurea triennale in Marketing e Organizzazione d'Impresa: 38

Laureande e laureandi del corso di laurea magistrale in Economia e Diritto per le Imprese e le Pubbliche Amministrazioni: 1

Laureande e laureandi del corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa: 16

## TURNO 1: ORE 9.00 AULA MAGNA

Corso di Laurea in MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA				
N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	
1	130118	IMPATTO PANDEMICO E LA SVOLTA OMNICHANNEL: IL PANORAMA DEL FASHION 4.0	PAOLO	LASAGNI
2	170369	LA CULTURA DEL RESELL: UN'INDAGINE ECONOMICA SUL MERCATO DELLE SNEAKERS	FABRIZIO	FERRETTI
3	165335	LE SCELTE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI ITALIANE: IL CASO HS MARINE	PAOLO	DI TOMA
4	166286	LA VITALITÀ AI TEMPI DEI SOCIAL: L'EVOLUZIONE DEL VIRAL MARKETING E L'IMPATTO SUI BRAND	PAOLO	LASAGNI
5	169986	STRATEGIE E PIATTAFORME DELL'E-COMMERCE PER LA GDO: IL CASO TESCO	PAOLO	LASAGNI
6	169985	VERSO UN FUTURO DIGITALE: L'IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SUI PROCESSI DI MARKETING E RISORSE UMANE	MASSIMO	NERI
7	170240	L'IMPORTANZA DELLA STATISTICA NELL'AMBITO DI MARKETING	ISABELLA	MORLINI
8	165324	DATI, DISPOSITIVI E SOCIAL MEDIA: UN'ANALISI CRITICA DELLA PROFILAZIONE NEL XXI SECOLO	PAOLO	LASAGNI
9	154045	STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E GESTIONE DELLA REPUTAZIONE AZIENDALE IN CRISI: ANALISI DEL CASO BARILLA NELL'ERA DIGITALE	VERONICA	GABRIELLI
10	129524	LO STABILIMENTO BALNEARE: STORIA E REGOLAMENTAZIONE	MATTEO	RINALDINI
11	153972	IL CONTROLLO DI GESTIONE NEL SETTORE DEL LUSO: STRUMENTI, SFIDE E OPPORTUNITÀ	ANNA FRANCESCA	PATTARO
12	154264	L'EVOLUZIONE DEL RUOLO HR	MASSIMO	NERI
13	165697	STRATEGIE DI LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO: IL CASO DEL KOHLER OIL	PAOLO	LASAGNI
14	154364	MODA INTELLIGENTE: L'IMPATTO RIVOLUZIONARIO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLA PERCEZIONE E GESTIONE DEI BRAND	MICHELE	MARIANI
15	165698	LE SFIDE DEL SISTEMA PREVIDENZIALE E IL CASO CILENO	FRANCESCO	SILVESTRI
16	158543	IL FEMMINISMO PLASTICO DI BARBIE	FRANCO	TORELLI
17	146714	MISLEADING MARKETING APPLICATO AL SETTORE ALIMENTARE: COME LA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE INFLUENZA IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	FRANCO	TORELLI
18	165316	LA RIFORMA DEL TFR: LE IMPLICAZIONI CONTABILI	ARIANNA	LAZZINI
19	165945	VERSO LA SOSTENIBILITÀ E LA CIRCOLARITÀ: BENEFICI PER L'IMPRESA, L'AMBIENTE E LA COLLETTIVITÀ	PAOLO	DI TOMA
20	170100	LA GENERAZIONE Z: COME IL MARKETING SI ADATTA AI NUOVI CONSUMATORI	FRANCO	TORELLI

**TURNO 2: ORE 9.15 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	165613	MARKETING ESPERIENZIALE NEL SETTORE ALIMENTARE: IL CASO PERUGINA	ROBERTO	RAVAZZONI
2	146548	I SOCIAL E LA SEO COME STRUMENTI PER L'E-COMMERCE	MASSIMO	NERI
3	169981	LA RIVOLUZIONE VISIVA: L'USO DELLA CGI NELLA COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE	FRANCO	TORELLI
4	154279	CRISI D'IMPRESA E COMUNICAZIONE STRATEGICA: GESTIONE E RIPOSIZIONAMENTO IN SITUAZIONI DI EMERGENZA IL CASO BARBIE	VERONICA	GABRIELLI
5	170225	LA CRISI COMUNICAZIONALE D'IMPRESA: IL CASO BARILLA	VERONICA	GABRIELLI
6	164884	LA DIMENSIONE SENSORIALE DELLA MARCA: LO STUDIO DELLA PSICOLOGIA DEL COLORE NELLA BRAND IDENTITY	MICHELE	MARIANI
7	165940	ECONOMIA CIRCOLARE E PRATICHE SOSTENIBILI NEL SETTORE MODA: IL CASO LIU-JO	ARIANNA	LAZZINI
8	165944	STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI: IL CASO DEL PECORINO SARDO	ROBERTO	RAVAZZONI
9	165690	IL LAVORO DI GRUPPO	MATTEO	RINALDINI
10	147858	LE EMOZIONI E IL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE: IL RUOLO DEL NEUROMARKETING NELL'OTTIMIZZAZIONE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE	VERONICA	GABRIELLI
11	165943	DALLE IMPRESE ITALIANE ALLE REALTÀ NELL'APPENNINO REGGIANO	MASSIMO	NERI
12	170101	IL RUOLO DELL'IA NEI PROCESSI E NELLE DECISIONI DI MARKETING	PAOLO	LASAGNI
13	165694	LA NUOVA FRONTIERA DEL MARKETING DIGITALE: ANALISI DEL FENOMENO DEGLI INFLUENCER GENERATI CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	PAOLO	LASAGNI
14	164892	CUSTOMER EXPERIENCE NELLA COSMESI	GIOVANNA	GALLI
15	130847	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME MOTORE DI TRASFORMAZIONE PER LE AZIENDE: EVOLUZIONE, INNOVAZIONI E SFIDE	MASSIMO	NERI
16	117336	L'IMPORTANZA DEL PACKAGING NEL SETTORE ALIMENTARE TRA SOSTENIBILITÀ E LEVA DI MARKETING	ROBERTO	RAVAZZONI
17	142647	SOSTENIBILITÀ E TENDENZE DI ACQUISTO NEL SETTORE MODA	ARIANNA	LAZZINI
18	143244	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLA VITA DI TUTTI I GIORNI	PAOLO	LASAGNI

**TURNO 3: ORE 9.30 AULA D0.2 (ex Aula 1)****Corso di Laurea Magistrale in  
ECONOMIA E DIRITTO PER LE IMPRESE E LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI**

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/Controrelatore
1	167595	LA PARTNERSHIP PUBBLICO-PRIVATA, UNA COLLABORAZIONE TRA IL SETTORE PUBBLICO E PRIVATO	PATTARO	

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

2	174219	IL CONFLITTO RUSSO-UCRAINO: ORIGINI, RIPERCUSSIONI E CONSEGUENZE SUI MERCATI E SULLE ECONOMIE INTERNAZIONALI	LEMME	
3	174581	FAMILY-MULTIFAMILY FIRMS E SOSTENIBILITÀ ECONOMICO-FINANZIARIA: UN'ANALISI DELLE IMPRESE FAMILIARI QUOTATE IN ITALIA	CAMBREA	VEZZANI
4	178405	LE BCC E LA SOSTENIBILITÀ: ANALISI DELLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO DI GRUPPO CASSA CENTRALE E GRUPPO CRÉDIT AGRICOLE	VEZZANI	
5	174218	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY NELLE IMPRESE: TEORIE FONDAMENTALI ED IMPLEMENTAZIONE NELLE STRATEGIE AZIENDALI	TEDESCHI	
6	174393	ANTITRUST NELL'ERA DIGITALE: IL RUOLO DEI BIG DATA E LE NUOVE DINAMICHE DI MERCATO	LEMME	CAMBREA
7	162623	L'EVOLUZIONE DELLA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE, DA UNA PROSPETTIVA STRATEGICA AD UNA SOSTENIBILE	SCAPOLAN	
8	174134	GLI SPAZI DI COWORKING NEL QUADRO DELLE TRASFORMAZIONI DEL LAVORO	SCAPOLAN	

**TURNO 4: ORE 11.00 AULA D0.2 (ex Aula 1)****Corso di Laurea Magistrale in  
MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA**

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/Controrelatore
1	174160	AGRICOLTURA BIOLOGICA IN EUROPA: NORMATIVE, CERTIFICAZIONI E PERCEZIONE DEI CONSUMATORI	LEMME	
2	174105	SUPERARE IL MALESSERE LAVORATIVO: L'APPROCCIO DELLE AZIENDE MODERNE NEL PROMUOVERE L'ENGAGEMENT, LA SALUTE MENTALE ED IL BENESSERE DEL DIPENDENTE	CAMBREA	MARIANI
3	174334	L'INNOVAZIONE AI TEMPI DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: IL CASO DI AMAZON GO E IL MODELLO JUST WALK OUT	LEMME	

4	167957	REBRANDING: SFIDE, STRATEGIE ED IMPATTI SULMERCATO	TEDESCHI	
5	172787	LA TUTELA DELL'INVESTITORE NEI MERCATI FINANZIARI: EDUCAZIONE NELLE SCELTE E DIRETTIVA MIFID A SOSTEGNO	LEMME	
6	169114	STRATEGIA NAZIONALE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE E L'APPROCCIO GREEN DI SCHNEIDER ELECTRIC	LEMME	
7	172583	AI E UX: SINERGIE PER UN FUTURO DIGITALE MIGLIORE	MARIANI	
8	165357	CREDIT MANAGEMENT NEL SETTORE CERAMICO E POSSIBILI IMPATTI DEL NUOVO CODICE DELLA CRISI D'IMPRESA	LEMME	
9	174104	IL MARKETING NEL METAVERSO: OPPORTUNITÀ, RISCHI E QUADRO NORMATIVO DELL'ULTIMA FRONTIERA DEL MARKETING	LEMME	DUSI

**Direttrice del Dipartimento**  
**Prof.ssa Giovanna Galli**