



LUMSA
UNIVERSITÀ

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE
COMUNICAZIONE,
FORMAZIONE E PSICOLOGIA

Prot. Pres. DSU n. 7983

Roma 26/2/2024

Ai membri della Commissione
Presidente: SIMONE MULARGIA

Membri: MARIA CINQUE, CLAUDIA DI FABIO,
FULVIO FERRARI, CRISTIANO
HABETSWALLNER, LAURA MICHELINI,
FRANCESCO NESPOLI, GIUDITTA PAPINI,
MARCO SANTUCCI

Lunedì 11/3/2024 ore 9.00

Oggetto: Commissione di laurea magistrale: Classe LM 59 – Corso di laurea magistrale in MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION

Sede LUMSA, Aula Teatro (INGRESSO ore 8.30 da Via di Porta Castello, 44 – Roma)

Ogni laureando dovrà portare con sé il proprio documento di identità e una marca da bollo di € 16,00 da apporre sulla pergamena di laurea che sarà consegnata al momento della proclamazione.

Le sedute di laurea si svolgono in presenza con possibilità per ogni laureando di ospitare massimo 10 persone.

Vi invitiamo a rispettare l'orario d'ingresso (ore 8.30).

	Matricola Candidato	Titolo Tesi	Relatore	Correlatore
1	34368/110	AI AND INFLUENCER MARKETING: THE CASE OF VIRTUAL INFLUENCERS	MULARGIA S.	MICHELINI L.
2	37089/110	LE TECNOLOGIE A SUPPORTO DELLA CUSTOMER E RETAIL EXPERIENCE: LA COLLABORAZIONE TRA ADOBE E IL GRUPPO PRADA	SANTUCCI M.	MULARGIA S.
3	34119/110	LA SPONSORIZZAZIONE DEGLI EVENTI E- SPORTS. IL CASO DEI BRAND NON ENDEMICI.	NESPOLI F.	HABETSWALLNER C.
4	35095/110	SPONSORIZZAZIONI E FUNDRAISING: STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INTEGRATA NEL MONDO DEL CALCIO. IL CASO AS ROMA.	HABETSWALLNER C.	PAPINI G.
5	35832/110	DIGITAL WORD OF MOUTH, VIRALITÀ E INTRATTENIMENTO: IL RUOLO DEI TREND ONLINE NEL CINEMA E NELLE SERIE TV.	MULARGIA S.	DI FABIO C.
6	33778/110	CREAZIONE DI UN SITO WEB PER IL SETTORE PUBBLICO: FOCUS SUL PROGETTO LAIR UN CROWDFUNDING A SOSTEGNO DELLA CRISI UMANITARIA IN UCRAINA	HABETSWALLNER C.	PAPINI G.

7	35936/110	LA SPINTA GENTILE: IL NUDGING IN AMBITO EDUCATIVO E NEL MARKETING DIGITALE	CINQUE M.	MULARGIA S.
8	37222/110	BIOCOSMESI E WEB MARKETING: UN'ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	MICHELINI L.	FERRARI F.
9	37436/110	VALORIZZAZIONE E DIGITALIZZAZIONE DELLE REALTÀ CALABRESI. FOOD & BEVERAGE: UNA DIGITAL STRATEGY PER UNA LEADER DEL SETTORE	DI FABIO C.	NESPOLI F.
10	35229/110	SPONSORIZZAZIONI CULTURALI: NUOVE STRATEGIE PER AVVICINARE I GIOVANI ALLA CULTURA	PAPINI G.	HABETSWALLNER C.
11	34971/110	EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION MEASUREMENT IN THE TOURISM INDUSTRY. CASE STUDY: THE CARPE DIEM TOURS COMPANY	FERRARI F.	MICHELINI L.

Il Direttore del Dipartimento di Scienze Umane

(Prof.ssa Patrizia Bertini Malgarini)

La firma è omessa ai sensi dell'art.3, comma 2 del D.Lgs. 12/02/1993 n. 39