



Prot. Pres. DSU n. 7984

Roma 26/2/2024

Ai membri della Commissione
Presidente: SIMONE MULARGIA

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

Lunedì 11/3/2024 ore 11.00

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

Sede LUMSA, Aula Teatro (INGRESSO ore 10.45 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 10.45).

	Matricola Candidato	Titolo Tesi	Relatore	Correlatore
1	35137/110	IL MARKETING INTEGRATO DI NIKE: UN CASO DI STUDIO SULLA PERSISTENZA DELLA NOTORIETÀ DEL BRAND TRA I GIOVANI E GLI ADATTAMENTI AI CAMBIAMENTI DELLE PREFERENZE GENERAZIONALI.	NESPOLI F.	DI FABIO C.
2	35828/110	PIANIFICAZIONE DI UNA STRATEGIA MARKETING DIGITALE PER UNA PMI CALZATURIERA. IL CASO EKIPE ITALIA	NESPOLI F.	MICHELINI L.
3	35829/110	INFLUENCER MARKETING: CRISI O EVOLUZIONE?	DI FABIO C.	MULARGIA S.
4	35489/110	COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ: UN'ANALISI DEI CASI LAVAZZA E SHEIN NEL PANORAMA AZIENDALE CONTEMPORANEO	NESPOLI F.	MICHELINI L.
5	35091/110	REALTA' VIRTUALE E REALTA' AUMENTATA COME STRUMENTO DI BUSINESS DEL SETTORE B2B SECTOR	MICHELINI L.	MULARGIA S.
6	35234/110	L'EFFETTO DEL BRANDED CONTENT SULLA CONSUMER BRAND EXPERIENCE: ANALISI DEI PRINCIPALI CASI DI STUDIO	HABETSWALLNER C.	PAPINI G.

7	35709/110	DIGITAL PR AS A NEW AGE OF ADVERTISING FOR THE FOOD RETAIL INDUSTRY	MULARGIA S.	FERRARI F.
8	33998/110	LA COMUNICAZIONE ETICA E SOSTENIBILE: IL RUOLO CHIAVE DELLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE NELLA PROMOZIONE DI VALORI SOCIALI E AMBIENTALI ATTRAVERSO L'UTILIZZO DI STRATEGIE DI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION	MICHELINI L.	NESPOLI F.
9	35528/110	THE IMPACT OF PACKAGING ON CONSUMER BEHAVIOR: KEY ELEMENTS FOR APPEAL AND ATTRACTION IN THE FOOD SECTOR	MULARGIA S.	MICHELINI L.
10	35093/110	DIGITAL WINE MARKETING. ANALISI DELLA COMUNICAZIONE NEL SETTORE VINICOLO ITALIANO	DI FABIO C.	FERRARI F.
11	36116/110	IMAGE TRANSFER E PSYCHOLOGICAL STAR MECHANISM: IL CASO NIKE	HABETSWALLNER C.	PAPINI G.

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