



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**



INCONTRO IN PREPARAZIONE ALLA TESI DI LAUREA



***Corso di Laurea Magistrale Trade e Consumer Marketing
A.A. 2024/2025***

13 Dicembre 2024

I vostri riferimenti

Modi e metodi per redigere una «buona» tesi di laurea

Scadenze e procedure di DIPARTIMENTO

Scadenze e procedure di TRADE

Le proposte dei Docenti di TRADE

Area economica

Area giuridica

Area sociologica

Area statistica

Area storico-economica

Area marketing

Q&A



I vostri riferimenti

Modi e metodi per redigere una «buona» tesi di laurea

Scadenze e procedure di DIPARTIMENTO

Scadenze e procedure di TRADE

Le proposte dei Docenti di TRADE

Area economica

Area giuridica

Area sociologica

Area statistica

Area storico-economica

Area marketing

Q&A



Le persone



Cristina Ziliani
Presidente uscente del CdS



Sabrina Latusi
Presidente del CdS



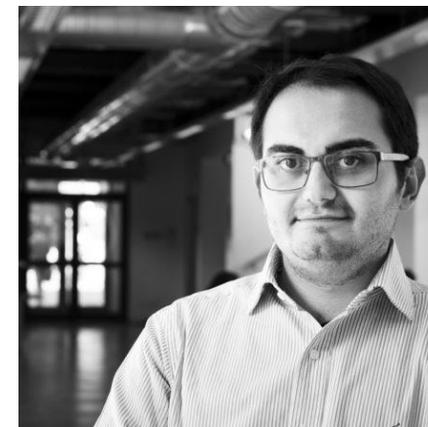
Simone Aiolfi
Coordinatore Commissione Tesi



Silvia Bellini
Membro Commissione tesi



Benedetta Grandi
Referente Modulo Tesi



Marco Ieva
Membro Commissione tesi



Cristina Zerbini
Membro Commissione tesi

Tutor di Trade



Anna Boncompagni
Tutor di TRADE

Rappresentanti di classe



Elena Marongiu
Rappresentante I anno



Martina Saoncella
Rappresentante I anno



Sofia Perugi
Rappresentante II anno



Mattia Scalet
Rappresentante II anno

Le informazioni e la modulistica per la tesi



Sezione “Didattica – Lauree Magistrali e Specialistiche” del Sito di Dipartimento:

<http://sea.unipr.it/it/Lauree-magistrali-e-specialistiche>



Sezione “Didattica – Info amministrative” del Sito di Ateneo

<https://www.unipr.it/domanda-di-laurea>



Sezione “Laurearsi – Tesi di laurea” del Sito del Corso di Laurea TRADE

<https://corsi.unipr.it/it/cdlm-tcm/tesi-di-laurea-prova-finale>

I vostri riferimenti

Modi e metodi per redigere una «buona» tesi di laurea

Scadenze e procedure di DIPARTIMENTO

Scadenze e procedure di TRADE

Le proposte dei Docenti di TRADE

Area economica

Area giuridica

Area sociologica

Area statistica

Area storico-economica

Area marketing

Q&A



θέσις = ciò che pro-poniamo, una proposizione intellettuale

È il coronamento del percorso di studi, un esercizio di metodo nel dare risposta ad un interrogativo rilevante con le adeguate metodologie di ricerca, qualitativa e/o quantitativa, apprese nei diversi corsi.



Curiosità *Impegno*

Pianificazione
Metodo

Il lavoro di tesi si traduce in un elaborato scritto, originale, nel quale lo studente espone i risultati della propria ricerca su un tema prescelto.

Ha un peso importante nel farvi verificare la padronanza di quanto appreso, che è testimoniato dal valore di ben 14 CFU: un lavoro importante, impegnativo che darà allo studente notevole soddisfazione, se sarà programmato per tempo e svolto con impegno.



La tesi è di «ricerca» quando giunge a risultati originali unendo l'esposizione della ricerca bibliografica alla conduzione di analisi con metodologie adeguate su fonti primarie per rispondere ad uno specifico quesito di ricerca.

La tesi viene considerata dal docente «compilativa» se si fonda solo sull'esposizione di quanto letto attraverso un'ampia ricerca bibliografica.

Possibilità di svolgere parte della tesi durante il periodo di studio all'estero (CFU esteri) e di scrivere e discutere la tesi in lingua inglese (previo accordo con il relatore e revisione linguistica da parte del candidato).



Durante il percorso di tesi gli studenti hanno l'opportunità di approfondire un argomento specifico e dimostrare le proprie capacità di ricerca, analisi e sintesi.

Individuazione del tema di interesse

Ricerca bibliografica

Incontro con il docente per condividere i quesiti di ricerca da indagare, l'impostazione del lavoro e la struttura della tesi

Stesura di una bozza di indice

Redazione dei capitoli

Consegna di ogni capitolo al docente per la correzione ed approvazione

**OGNI DOCENTE
HA IL SUO
METODO!**

Il ruolo del relatore

La tesi è un percorso che richiede il coinvolgimento del relatore, il cui compito principale è quello di guidare e supportare lo studente lungo tutto il percorso di redazione della tesi.

La relazione tra lo studente e il relatore è cruciale per il successo della tesi. Una comunicazione aperta, la condivisione regolare dei progressi e la ricezione attiva dei feedback sono fondamentali per un lavoro di ricerca di successo.

Il relatore agisce spesso anche come mentore, offrendo consigli pratici e supporto emotivo durante i momenti di difficoltà...

... ma attenti a non abusarne!



Il ruolo del relatore

Orientamento iniziale: aiuta lo studente a definire l'argomento di ricerca, a delineare gli obiettivi e a sviluppare un piano di lavoro dettagliato ma lo studente deve arrivare preparato al primo incontro, *evitare il «non ho idee, proponga lei»*.

Supporto nella ricerca: offre consigli sulla letteratura da consultare, sulle metodologie di ricerca da utilizzare e su come raccogliere i dati pertinenti al lavoro ma *non deve essere lui a fare la ricerca per il candidato*.

Assistenza nella strutturazione: aiuta nella strutturazione del testo, suggerendo un'organizzazione logica dei contenuti e garantendo la coerenza e la chiarezza dell'argomentazione ma *non è tenuto a scrivervi la tesi*.

Revisione e feedback: fornisce feedback critici e costruttivi sulle bozze della tesi, aiutando lo studente a migliorare la qualità del lavoro, *non consegnate tutto all'ultimo, rispettate i tempi e coordinatevi*.

Valutazione finale: il relatore valuta la tesi, tenendo conto della completezza, della validità della ricerca, della chiarezza espositiva, della coerenza argomentativa e dell'autonomia dello studente, *non è tenuto a darvi sempre il massimo dei punti*.



L'importanza della Research Question



Broad Topic --- Restricted Topic -- Narrowed Topic – Research Question

Rilevante, originale, focalizzata, pertinente, intrigante, non banale, «rispondibile»

L'importanza della Ricerca Bibliografica



La ricerca bibliografica è fondamentale per arrivare ad individuare la domanda di ricerca e redigere la bozza di indice.

Metodo "a cascata": i libri e le riviste consultate riportano in bibliografia molti altri lavori di interesse sul medesimo argomento.

Consultate con attenzione la bibliografia dei primi materiali da cui partite e che ritenete più "centrati" sull'argomento.

Attenzione alla «qualità» della fonte!

Non abbiate fretta, dedicate il giusto tempo!



GOOGLARE vs RI-CERCARE

LABORATORIO TESI PER I LAUREANDI TRADE

Laura L'Episcopo – Donatella Perotti
Biblioteca di Economia

Dal 2024 gli incontri in presenza sono stati ripristinati. Le date degli incontri verranno comunicate successivamente. Si invitano TUTTI i laureandi a seguirli con attenzione prima di iniziare il lavoro di tesi.

L'importanza della Metodologia

Metodi di ricerca qualitativa

Metodi di ricerca quantitativa

I nostri corsi:

- Statistics for Management
- Data Science for Marketing
- Loyalty Marketing and CRM
- E-commerce e Channel Analytics
- Consumer Behaviour Analysis
- Business Game

Il docente non è tenuto a spiegarvi come costruire un questionario o come procedere con le analisi statistiche (utilizzo SPSS e Excel) essendo temi già affrontati nei corsi!



1 **INTRODUZIONE**
Obiettivi del lavoro e quesito di ricerca; breve sintesi delle metodologie adottate; segnalazione dell'originalità del lavoro che verrà svolto

2 **LETTERATURA DI RIFERIMENTO**
Collocazione del lavoro all'interno della letteratura specifica; indicazione delle ipotesi da testare oppure descrizione del tema oggetto di analisi.

3 **METODOLOGIA UTILIZZATA**
Indicazione chiara delle metodologie e delle procedure utilizzate nell'analisi (es.: questionari; interviste; osservazione diretta, simulazioni, analisi statistica, survey della letteratura...)

4 **PRESENTAZIONE E DISCUSSIONE DEI RISULTATI**
Illustrazione delle evidenze raccolte e/o delle analisi svolte. Confronto tra le ipotesi formulate (o il tema individuato) al punto 2) e risultati analitici acquisiti. Confronto con evidenze contenute nella letteratura analizzata. Descrizione sintetica dei principali risultati ottenuti. Implicazioni manageriali. Limiti del lavoro e possibili sviluppi futuri.

Consigli da seguire:



- Interlinea 1,5
- Carattere semplice: Calibrì e Times New Roman
- Dimensione del carattere 12
- Paragrafo giustificato
- Margini 2,5 cm
- Per ogni Figura/Tabella: titolo, fonte, numerazione e riferimento nel testo
- Coerenza di stile in tutta la tesi
- No note a piè di pagina per le fonti bibliografiche (vanno nel testo!)

Come inserire i riferimenti bibliografici

NEL TESTO citare le fonti e gli autori OGNI volta che il pensiero espresso appartiene ad altri, inserendo tra parentesi il cognome dell'autore e l'anno della pubblicazione, es.: (Lugli, 2009); (Tammo e Leeflang, 2022); (Rossi et al., 2010); (Socialnomics, 2015). Vedi paper accademici.

NO BIBLIOGRAFIA A PIE' DI PAGINA

ALLA FINE della tesi si redige poi la bibliografia e la sitografia:

Esempio per libro:

Lugli G. (2009), Marketing distributivo, Utet, Torino.

Esempio per articolo:

Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356.

Esempio per atti di convegni:

Pellegrini D., Minami C., Itoh M. (2010), "Sustainability conscious retailing and prosumerism in supply chain management. The case of CRAI EcoPoint", Atti del 9th International Marketing Trends Congress, 21-23 gennaio 2010, Venezia.

Esempio per sito internet:

(Socialnomics, 2015), reperibile al link <http://www.socialnomics.net>, periodo accesso: febbraio-maggio 2015



Come inserire i riferimenti bibliografici

Google Scholar search results for "retail sustainability". The interface shows a search bar with the query "retail sustainability" and a search button. Below the search bar, there are filters for "Articles" (About 1,090,000 results) and "Any time" (Since 2022, Since 2021, Since 2018, Custom range...). There are also options to "Sort by relevance" or "Sort by date", and checkboxes for "include patents" and "include citations". A "Create alert" button is also present.

The search results list several articles. The first article is "The triple bottom line: Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy" by JP Wilson. The second article is "[HTML] Translating sustainability: the role of retailers as 'translators' of the sustainable business model" by M Lehner. The third article is "Corporate social responsibility in Chinese retailers' sustainability dimensions" by A Kolk, P Hong, and W Van Dolen. The fourth article is "[HTML] Corporate environmental sustainability strategies and performance measures" by M Naidoo and A Gasparatos.

A "Cite" dialog box is open, showing citation formats for the selected article. The formats listed are MLA, APA, Chicago, Harvard, and Vancouver. The APA format is highlighted with a blue arrow pointing to it. The APA citation is: Kolk, A., Hong, P., & Van Dolen, W. (2010). Corporate social responsibility in China: an analysis of domestic and foreign retailers' sustainability dimensions. *Business Strategy and the Environment*, 19(5), 289-303.

At the bottom of the dialog box, there are links for "BibTeX", "EndNote", "RefMan", and "RefWorks".

Le citazioni “alla lettera” devono sempre essere poste “tra virgolette” e seguite dalla citazione, con numero di pagina.

E' fondamentale che sia chiaro quali affermazioni sono vostre e quali altrui (per onestà intellettuale e per supporto della propria posizione).

Mettere il riferimento bibliografico nella bibliografia ALLA FINE... NON BASTA. Va inserito nel testo, esattamente dove state usando l'opinione altrui.

Allo stesso modo, non significa dover virgolettare tutta la tesi: dovete rielaborare i concetti!

Il plagio è facile da scoprire, squalifica la tesi ed il tesista viene punito.





... e tanti altri!

È essenziale che gli studenti non deleghino la scrittura della tesi all'intelligenza artificiale in quanto il processo di ricerca e scrittura è fondamentale per lo sviluppo personale e l'apprendimento critico.

L'Ateneo dispone di strumenti sofisticati in grado di rilevare l'utilizzo di software di intelligenza artificiale nella creazione delle tesi di ricerca, e ci impegniamo a garantire l'integrità accademica, segnalando qualsiasi utilizzo improprio di tali strumenti.

Il plagio è facile da scoprire, squalifica la tesi ed il tesista viene punito.

Come ottenere la correzione

Pianificate il lavoro considerando le scadenze di Ateneo, e verificando preventivamente col Docente la tempistica.

Il capitolo va consegnato in versione definitiva, riletto e corretto (non sono accettabili errori ortografici e di battitura).

Concordate con il vostro Relatore le modalità di consegna dei capitoli.

Nel materiale consegnato vanno indicati OGNI VOLTA: titolo tesi, cognome, nome, un recapito (mail), data. Le pagine vanno numerate. Va sempre allegato l'indice generale della tesi.

Attenti alle tempistiche!



I vostri riferimenti

Modi e metodi per redigere una «buona» tesi di laurea

Scadenze e procedure di DIPARTIMENTO

Scadenze e procedure di TRADE

Le proposte dei Docenti di TRADE

Area economica

Area giuridica

Area sociologica

Area statistica

Area storico-economica

Area marketing

Q&A



Le sessioni di Laurea

SESSIONE
ESTIVA
7 – 14 Luglio 2025

SESSIONE
INVERNALE
Ottobre 2025

SESSIONE
PRIMAVERILE
Marzo 2026

- A partire dalla sessione di laurea di marzo 2023, è stato abrogato il deposito del titolo della tesi. Pertanto, i laureandi NON dovranno più sottoscrivere il relativo modulo per il relatore e neppure inviare alcuna comunicazione all'indirizzo e-mail della Segreteria Studenti.
- Verificate sempre con la Segreteria Studenti l'esattezza delle procedure e le scadenze in vigore nell'anno
- Non chiedere al Docente informazioni sulle procedure di competenza della Segreteria studenti (reperibili comunque on line)

- Domanda di laurea da effettuarsi esclusivamente online, un mese prima della data di inizio della sessione di laurea.
- 1 mese prima: caricamento on line su Esse3/consegna di tutta la documentazione alla Segreteria Studenti per l'esame di laurea (marche da bollo, domanda al Rettore, libretto universitario, ricevuta del versamento effettuato in Banca per la pergamena, ricevuta Alma Laurea)
- Max 15 giorni prima inizio sessione di laurea: superamento e registrazione dell'ultimo esame di profitto o di idoneità
- Max 10 giorni prima inizio sessione di laurea: deposito online della tesi e validazione da parte del relatore mediante approvazione su Esse3 (che sostituisce l'autorizzazione)
- Per laurearsi in una sessione diversa dalla sessione scelta inizialmente, è necessario ricompilare la domanda di laurea on line.

Riepilogo delle scadenze

 DOMANDA DI LAUREA ONLINE (ESSE3)	 ULTIMO ESAME	 CARICAMENTO TESI ONLINE (*)	 SESSIONE DI LAUREA
Procedura domanda di laurea <i>(entro le date indicate)</i> ↓	<i>(entro le date indicate)</i> ↓	<i>(entro le date indicate)</i> ↓	<i>(discussione tesi e proclamazione nelle settimane indicate)</i> ↓
 SESSIONE DI LAUREA INVERNALE			
entro il 21/09/2024 Dal 21/08/2024 apertura iscrizione per domanda <i>online</i> in ESSE3	7/10/2024	11/10/2024	Dal 21/10/2024 al 28/10/2024
 SESSIONE DI LAUREA PRIMAVERILE			
entro il 10/2/2025 Dal 10/1/2025 apertura iscrizione per domanda <i>online</i> in ESSE3	24/2/2025	28/2/2025	Dal 10/3/2025 al 17/3/2025
 SESSIONE DI LAUREA ESTIVA			
entro il 7/6/2025 Dal 07/05/2025 apertura iscrizione per domanda <i>online</i> in ESSE3	23/6/2025	27/6/2025	Dal 7/7/2025 al 14/7/2025

(*) [Inserimento allegati ed elaborato definitivo/tesi - Guida per lo studente \(allegati e tesi\)](#)

LE SCADENZE INDICATE SONO INDEROGABILI

L'AUTORIZZAZIONE DEL RELATORE E' SOSTITUITA DALLA VALIDAZIONE DELLA TESI DA PARTE DEL RELATORE NELLA PROCEDURA ONLINE DI ESSE3



<https://www.unipr.it/didattica/info-amministrative/domanda-di-laurea>

<https://sea.unipr.it/it/didattica/lauree>

<https://cdlm-tcm.unipr.it/it/laurearsi/tesi-di-laurea>

Discussione della tesi



I laureandi magistrali sono convocati per la discussione della tesi, nel periodo indicato dal calendario didattico per la sessione di laurea.

La discussione avviene di fronte alla Commissione Istruttoria (sul sito web del Dipartimento saranno comunicati per tempo Commissione, giorno, orario e aula).

Procedura di valutazione



- La Commissione Istruttoria formula la propria valutazione circa il livello di conoscenza e comprensione del tema trattato, la capacità di applicare tale conoscenza e comprensione al problema specifico oggetto del lavoro, l'abilità comunicativa in forma scritta (con l'elaborato) e orale (la presentazione) e da ultimo il grado di autonomia di giudizio sulle problematiche oggetto della tesi.
- La Commissione di Proclamazione, tenendo conto delle indicazioni espresse dalla Commissione Istruttoria, può assegnare fino ad un massimo di 7,5 punti così distribuiti:
 - fino a 6 punti alla tesi
 - Punti aggiuntivi in base al numero di lodi:
 - 1 lode: 0 punti;
 - 2 lodi: 0,5 punti;
 - 3 - 4 lodi: 1 punto;
 - 5 lodi e oltre: 1,5 punti

Conferimento del diploma di Laurea



La Commissione di Laurea (detta anche di “Proclamazione”), composta da 5 membri si riunisce per il conferimento del diploma di Laurea, lo **stesso giorno** in cui il laureando ha discusso la tesi (sul sito web del Dipartimento saranno pubblicati per tempo Commissione, giorno, orario e aula).

Il Presidente della Commissione procede alla proclamazione leggendo il giudizio della Commissione Istruttoria ed assegnando il voto di laurea conseguito sulla base del giudizio e dei criteri previsti.

I vostri riferimenti

Modi e metodi per redigere una «buona» tesi di laurea

Scadenze e procedure di DIPARTIMENTO

Scadenze e procedure di TRADE

Le proposte dei Docenti di TRADE

Area economica

Area giuridica

Area sociologica

Area statistica

Area storico-economica

Area marketing

Q&A



La tesi con i docenti di TRADE



Attenzione!

La richiesta del relatore si può inoltrare solo se lo studente ha maturato almeno 40 CFU

<https://form.jotform.com/243472812101345>

Le scadenze di TRADE

Sessione prevista	Apertura delle prenotazioni on line	Chiusura delle prenotazioni on line	Pubblicazione delle assegnazioni
Luglio 2025	07.01.2025	14.01.2025	entro 24.01.2025
Ottobre 2025	17.03.2025	24.03.2025	entro 07.04.2025
Marzo 2026	01.09.2025	15.09.2025	entro 29.09.2025

Attenzione!

E' responsabilità dello studente monitorare le scadenze.
Non verranno accolte domande pervenute in ritardo.

Le attività di Placement per studenti/laureandi/neolaureati

La Commissione Placement di Dipartimento, in collaborazione con il Prof. Aiolfi e la Prof.ssa Giada Salvietti, organizza e promuove attività di placement

- **Condivisione continuativa di offerte di stage ricevute direttamente dalle aziende sulla base del profilo richiesto**
- **Organizzazione di webinar/incontri di orientamento alla preparazione del cv e al colloquio di lavoro**
- **Placement Day 2025 previsto per primavera 2025**
- **Coordinamento con altre attività di Ateneo (ad es. Job Day 2024, cicli di seminari, sessioni di recruiting)**

I vostri riferimenti

Modi e metodi per redigere una «buona» tesi di laurea

Scadenze e procedure di DIPARTIMENTO

Scadenze e procedure di TRADE

Le proposte dei Docenti di TRADE

Area economica

Area giuridica

Area sociologica

Area statistica

Area storico-economica

Area marketing

Q&A



Prof. Fabio Landini



Corso di
«Behavioural Economics»

Behavioural economics of innovation and technology

- Motivations, creativity and innovative performance
- Other-regarding preferences and social innovation: the case of energetic communities
- Subjective evaluation of ethical issues: the case of workplace artificial intelligence technologies

Behavioural economics of entrepreneurship

- Preferences, beliefs and entrepreneurial intention of university students

Behavioural economics of work and sustainability

- Individual preferences and meaningful work
- Preferences for sustainable job attributes
- Social preferences and sustainable consumption

Behavioural economics of markets

- The morality of markets: the case of algorithmic pricing

+ Ideas developed by the students during the course

Prof.ssa Silvia Scalzini



Corso di
«Marketing Law»

- Dalla tutela del *made in Italy* alla tutela dell'*Italian Sounding*
 - Dall' idea alla pubblicità: diritto d'autore in ambito pubblicitario
 - La responsabilità delle piattaforme per i contenuti illeciti caricati dai propri utenti: dalla Direttiva *e-commerce* al Digital Services Act
 - Sostenibilità e *marketing* d'impresa: *greenwashing* e profili giuridici
 - *Influencer marketing*: problemi e prospettive
 - I mercati del *digital advertising* tra applicazione del diritto della concorrenza e regolazione asimmetrica euro-unitaria (Digital Markets Act e Digital Services Act)
 - Algoritmi e dati dei consumatori nelle attività di marketing dell'impresa
- + *Ulteriori temi attinenti agli argomenti del corso potrebbero essere concordati con il/la laureando/a*

Prof. Andrea Cerioli
(1/2)



Corso di
«Data Science per il
Marketing»

Il lavoro di tesi può essere svolto a livelli differenti, a seconda del grado di *complessità della metodologia* e della *volontà di approfondimento* dello studente:

- B = livello «base» (livello degli argomenti svolti durante il corso)
- A = livello «avanzato» (approfondimenti metodologici, applicazioni complesse, etc.) ⇒ *Significato differente della «tesi di ricerca» rispetto ad altri ambiti*

In tutti i casi è richiesta una buona padronanza della lingua inglese scritta, per comprendere la bibliografia (quasi esclusivamente in inglese). Una buona dimestichezza con il software, ed eventualmente con la programmazione in proprio, possono contribuire a migliorare il lavoro di tesi.

Il docente è disponibile a valutare – su richiesta dello studente – anche argomenti di tesi differenti da quelli riportati nella lista, purché coerenti con gli argomenti del corso di Data Science for Marketing.

Prof. Andrea Cerioli
(2/2)



Corso di
«Data Science per il
Marketing»

- Il modello di regressione nella letteratura di Marketing (B o A)
- Gli algoritmi di classificazione supervisionata / non supervisionata nella letteratura di Marketing (B o A)
- Metodi statistici per l'individuazione di valori anomali (B o A)
- Regressione robusta (A)
- Metodi multivariati robusti (A)
- Modelli statistici per la cluster analysis (B o A)
- Metodi statistici per la riduzione dimensionale (B o A)
- Regole di associazione e Market Basket Analysis (B o A)
- I fondamenti del Data Science (A)
- Software open source per il Data Science: (B o A)
- Metodi statistici per l'analisi di prestazioni sportive (B o A)
- La legge di Benford e le sue applicazioni aziendali (B o A)
- La legge di Benford per l'individuazione di frodi (B o A)

Prof. Stefano Magagnoli



Corso di
«Modern Retail
Development»

History of Italian Advertising and Marketing in the 20th Century

- Men and Women of Marketing in 20th-Century Italy
- Advertising as a Form of Culture
- Advertising and Stereotypes (Women, Children, Family)
- Advertising and Racism: A Complicated Relationship
- Advertising and Common Decency (What Cannot Be Shown)
- Advertising and Social and Political Movements: Interconnected Relationships

Other specific topics can obviously be discussed with the students.

Prof. Simone Aiolfi



Corso di
«Digital e Content
Marketing»

Le nuove frontiere della comunicazione

- L'evoluzione della pubblicità: nuovi modelli di comunicazione e advertising
- Digital Advertising
- Social Media Marketing
- Influencer Marketing e Virtual Influencer
- Content Marketing e Artificial Intelligence

Il Metaverso

- I driver del Metaverso
- Metaverse retailing
- Consumer/Avatar Behavior nel Metaverso

Innovazione, Sostenibilità e Conscious Shopping

- Conscious Shopping
- Digital Nudging e sostenibilità
- Strategie di comunicazione per la promozione di comportamenti sostenibili e consapevoli
- Il ruolo delle app e delle nuove tecnologie (IoT, AI/AR e machine learning) nello sviluppo di comportamenti sostenibili

+ Le vostre proposte

Prof.ssa Silvia Bellini



Corso di
«Channel Management»

Promuovere corretti stili alimentari attraverso il marketing nutrizionale (focus sull'ortofrutta)

- Il ruolo della GDO/Industria/Istituzioni nella promozione di corretti stili alimentari
- La collaborazione di filiera (Stato-Industria-Distribuzione) nella promozione della salute
- L'efficacia della comunicazione nutrizionale
- Il nudging a sostegno del marketing nutrizionale
- Il ruolo della app/social media nella promozione della salute
- La valorizzazione del reparto ortofrutta attraverso lo shopper marketing e il nudging

Promuovere la sostenibilità lungo la filiera (ambientale, economica, sociale)

- Il ruolo della GDO/Industria/Istituzioni nella promozione di comportamenti sostenibili
- Sostenibilità e reputazione del brand/canale
- Il ruolo dei social media/App nello sviluppo di comportamenti sostenibili

Omnichannel Management (vari settori)

- La gestione della multicanalità nella prospettiva industria
- Le strategie di pricing tra canale fisico e canale virtuale
- Il controllo dell'antitrust sulle relazioni di canale

Prof.ssa Maria Grazia
Cardinali



Corso di
«Shopper Marketing»

Il marketing della salute nella GDO

- La politica assortimentale: la selezione dei prodotti, la revisione dell'ingredientistica, la MDD
- La comunicazione out of store
- La gestione dello spazio e la comunicazione instore: implementazione in contesto reale
- Il ruolo del packaging
- La customer journey del consumatore

La salute e i luoghi specializzati

- Scenari evolutivi e mappatura dei nuovi format di retail farmaceutico
- Il patient journey del consumatore/paziente
- Profilazione del paziente: le personas

Prof.ssa Benedetta Grandi



Corso di
«Shopper Marketing»

Il marketing della salute nella GDO

- La politica assortimentale: la selezione dei prodotti e la revisione dell'ingredientistica
- Il ruolo delle strategie di branding industriale e commerciale nella promozione della salute
- Le strategie comunicative instore e out of store: dal processo creativo all'implementazione in ambiente reale
- L'utilizzo dell'umorismo nella promozione della salute
- La gestione dello spazio: logiche espositive e valorizzazione delle alternative salutistiche
- La customer journey del consumatore

La salute e i luoghi specializzati

- Scenari evolutivi e mappatura dei nuovi format di retail farmaceutico
- Il ruolo del farmacista: dalla vendita alla consulenza
- Il patient journey del consumatore/paziente: prevenzione e cura

Salute e tecnologia

- Il ruolo della privacy e la gestione dei dati sensibili
- Gli wearable device e il tracciamento dei dati
- Dr Google: self-care e self-medication
- Overconfidence e health decision

Prof. Marco Ieva



Corso di
«CRM and Customer
Analytics» e «E-commerce
e digital analytics»

- Customer Relationship Management: teoria e applicazioni analitiche sui diversi canali
- Progetto di tesi sulla Digitalizzazione nel mondo dei servizi: l'impatto del digitale sulla customer experience (in collaborazione con Prof.ssa Latusi)
- Intelligenza Artificiale e relazione con i clienti nel mondo dei servizi
- Privacy concerns e l'impatto dei data breach sull'atteggiamento dei consumatori
- L'efficacia dei programmi fedeltà

Prof.ssa Sabrina Latusi



Corso di
«Branding»

- Consumer Perceived Brand Ethicality
- The Importance of Inclusivity and Diversity in Brand Management
- Progetto di tesi sulla Digitalizzazione nel mondo dei servizi: l'impatto del digitale sulla customer experience (in collaborazione con Prof. Ieva)
- How you feel: il subjective well-being nel mondo dei servizi
- Community Engagement and Participation in Place Branding
- Cultural Heritage and Authenticity in Place Branding
- Egoistic and Altruistic Claims in Advertising

Prof.ssa Beatrice Luceri



Corso di
«Consumer Behaviour
Analysis»

MACRO ARGOMENTI

- La nuova frontiera del Metaverso
- Consumer/Avatar Behavior nel Metaverso
- Realtà aumentata, virtuale e mista
- Social Commerce e influencer marketing
- Novel foods e stili di consumo
- Packaging: impatto sul comportamento di acquisto

NB: i temi sono indicati a livello macro. Il focus e il taglio della tesi saranno concordati con il laureando

Prof. Davide Pellegrini



Corso di
«Channel Metrics»

- Digital Nudging & Sostenibilità
- Brand reputation e canali distributivi
- Continuous Learning
- Training gamification
- Computer Vision e intelligenza artificiale
- Data Science management

Prof.ssa Giada Salvietti



Corso di
«Loyalty Marketing»

Omnicanalità e nuove tecnologie

- Channel Integration Execution and Perception
- Nuove tecnologie e assistenza al consumatore (disservizio e recupero della relazione)

Authenticity in retailing

- Autenticità percepita dei brand in contesti digitali e/o altamente tecnologici
- Autenticità percepita nelle comunicazioni e nelle azioni aziendali

Analisi di fenomeni comportamentali e preferenze secondo la lente generazionale

Gamification and Engagement / Loyalty initiatives and programs

Engagement e Loyalty nel contest livestreaming / gaming

Prof.ssa Tania Vergura



Corso di
«Neuroshopping»

AMBITI:

DIGITAL

SOSTENIBILITA'

BENESSERE

- Packaging e sostenibilità
- Packaging claims
- Eco influencers
- Virtual assistant
- Virtual reality
- Upcycled food

NB: i temi sono indicati a livello macro. Il focus e il taglio della tesi saranno concordati con il laureando

Prof.ssa Cristina Zerbini



Corso di
«Marketing Distributivo a
supporto dei prodotti
alimentari» (CLEMFAS)

MACRO ARGOMENTI

- Comportamenti e scelte alimentari
- Sostenibilità ambientale: percezioni e impatto delle comunicazioni
- Upcycled e rigenerazione
- Novel food: livello di accettazione e driver di scelta
- L'impatto del cambiamento climatico sui comportamenti degli individui

Tutti gli argomenti possono essere trattati con tesi compilative e di ricerca, con metodologie qualitative e quantitative

NB: i temi sono indicati a livello macro. Il focus e il taglio della tesi saranno concordati con il/la laureando/a

Prof.ssa Cristina Ziliani



Corso di
«Loyalty Marketing»

MACRO ARGOMENTI

- Sustainability and prosocial-behaviours in loyalty programs
- Convergence of payments and loyalty programs in customer experience management strategies
- La distribuzione cinese in Italia
- Gender bias in Marketing
- Islamic fashion marketing

Tutti gli argomenti possono essere trattati con tesi compilative e di ricerca, con metodologie qualitative e quantitative

NB: i temi sono indicati a livello macro. Il focus e il taglio della tesi saranno concordati con il laureando.

I vostri riferimenti

Modi e metodi per redigere una «buona» tesi di laurea

Scadenze e procedure di DIPARTIMENTO

Scadenze e procedure di TRADE

Le proposte dei Docenti di TRADE

Area economica

Area giuridica

Area sociologica

Area statistica

Area storico-economica

Area marketing



Q&A



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**



«Ricorda di guardare in alto alle stelle, e non ai tuoi piedi. Cerca di dare un senso a quello che vedi e chiediti quello che fa vivere l'universo. Sii curioso!»

(Stephen Hawking)



BUON LAVORO!

***Corso di Laurea Magistrale Trade e Consumer Marketing
A.A. 2024/2025***

13 Dicembre 2024