UNIVERSITÀ
DI PARMA

INCONTRO
IN PREPARAZIONE ALLA TESI DI LAUREA



Corso di Laurea Magistrale Trade e Consumer Marketing
A.A. 2025/2026

11 Dicembre 2025

AGENDA



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

AGENDA



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



Sabrina Latusi
Presidente del CdS



Marco Ieva
Vice Presidente e RAQ del CdS



Simone Aiolfi
Coordinatore Commissione Tesi



Silvia Bellini
Membro Commissione tesi



Benedetta Grandi
Referente Modulo Tesi



Cristina Zerbini
Membro Commissione tesi

Tutor di Trade



Beatrice Ceccoli
Tutor di TRADE



Sofia Laudani
Tutor di TRADE

I rappresentanti di classe



Antonio Aracri
Rappresentante I anno



Flavio Casiraro
Rappresentante I anno



Chiara Manzo
Rappresentante I anno



Elena Marongiu
Rappresentante II anno



Martina Saoncella
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

AGENDA



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

θέσις = ciò che pro-poniamo, una proposizione intellettuale

E' 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

Scrivere la tesi



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).

E’ un percorso



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.

Le diverse tappe

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!

Il relatore non fa la ricerca bibliografica per voi e non deve spiegarvi come si fa!

UNIVERSITÀ DI PARMA

.BIBLIOTECA DI ECONOMIA

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



La metodologia non è una parte "tecnica" della tesi: è il modo in cui trasformate la vostra domanda in un'analisi concreta

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!

La struttura della Tesi

1

INTRODUZIONE

- Obiettivi del lavoro e quesito di ricerca;
- Breve sintesi delle metodologie adottate;
- Segnalazione dell'originalità del lavoro che verrà svolto

La domanda orienta quali teorie, modelli e studi devo considerare

2

LETTERATURA DI RIFERIMENTO

- Collocazione del lavoro all'interno della letteratura specifica;
- Indicazione delle ipotesi da testare oppure descrizione del tema oggetto di analisi.

La review permette di definire ipotesi o temi e scegliere metodi adeguati

3

METODOLOGIA UTILIZZATA

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

Le procedure adottate producono evidenze empiriche o analitiche

4

PRESENTAZIONE E DISCUSSIONE DEI RISULTATI

- Illustrazione delle evidenze raccolte e/o delle analisi svolte.
- Confronto tra le ipotesi formulate (o il tema individuato) e risultati analitici acquisiti.
- Confronto con evidenze contenute nella letteratura analizzata.
- Descrizione sintetica dei principali risultati.
- Implicazioni manageriali.
- Limiti del lavoro e possibili sviluppi futuri.

I risultati confermano o smentiscono le ipotesi, dialogano con la letteratura e aprono a implicazioni e sviluppi futuri

LA TESI È UN CIRCOLO CHE SI ALIMENTA

Impaginazione

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:

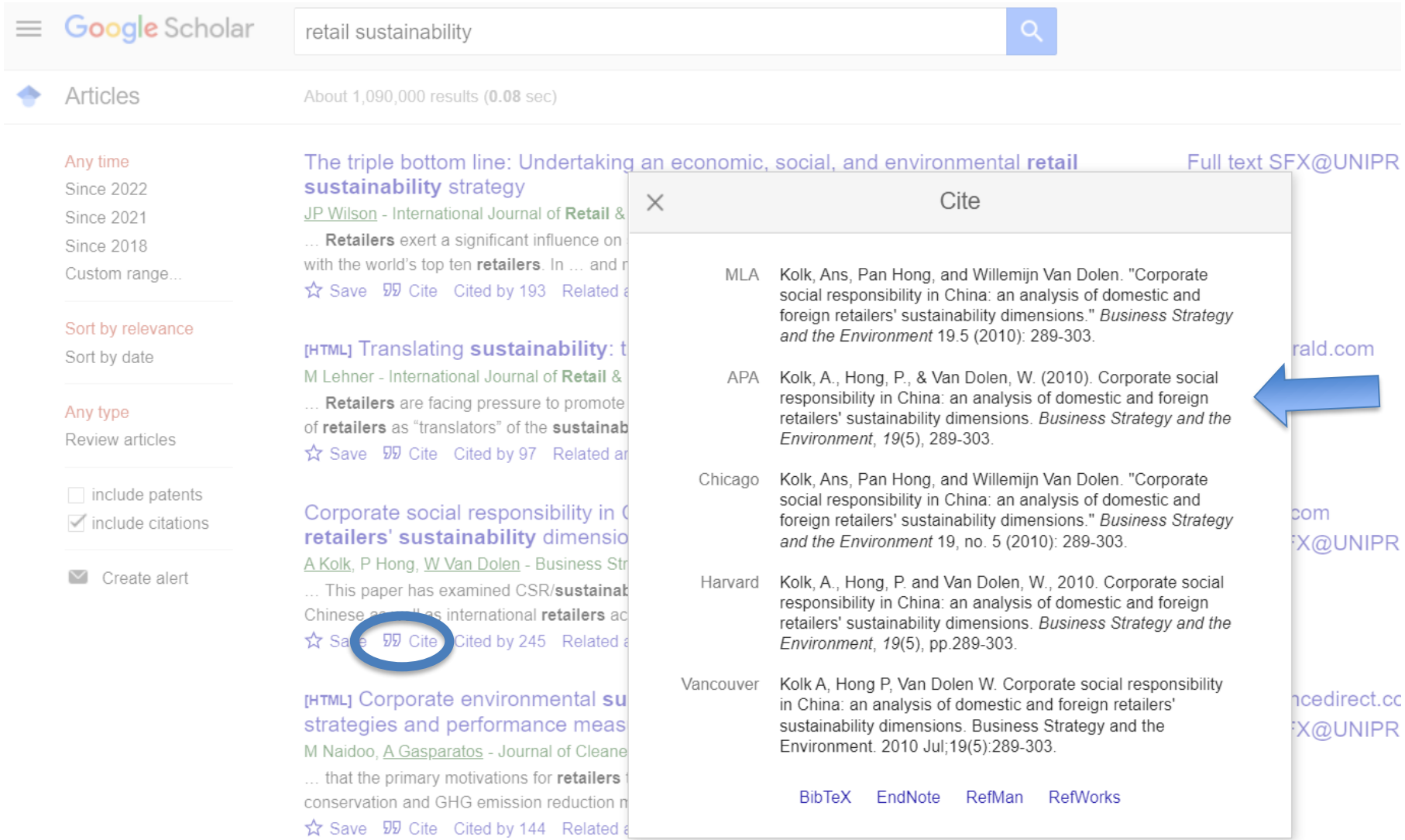
Esempio per libro:
Lugli G. (2009), Marketing distributivo, Utet, Torino.

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



Fonti e plagio



Citare correttamente è un dovere. Non è un vezzo accademico. È rispetto per il lavoro altrui e tutela per voi.

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!

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

Intelligenza Artificiale



… 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.

Presentarsi con un testo curato è una forma di rispetto. 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!

AGENDA



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	SESSIONE INVERNALE	SESSIONE PRIMAVERILE
6 – 13 Luglio 2026	Ottobre 2026	Marzo 2027

- Procedure esclusivamente online (no deposito titolo tesi).
- 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)
- Nessuno vi inseguirà: siete voi i responsabili del vostro percorso.
- La puntualità non è solo una virtù personale: è una competenza professionale.

Le scadenze

- 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

CALENDARIO LAUREE MAGISTRALI, SPECIALISTICHE, QUADRIENNALI (Informazioni, modalità e procedure vedi link)

DOMANDA DI LAUREA ONLINE (ESSE3)	ULTIMO ESAME	CARICAMENTO TESI ONLINE (*)	SESSIONE DI LAUREA
Procedura domanda di laurea *(entro le date indicate)* ↓	*(entro le date indicate)* ↓	*(entro le date indicate)* ↓	*(discussione tesi e proclamazione nelle settimane indicate)* ↓
SESSIONE DI LAUREA INVERNALE			
entro il 20/09/2025 Dal 20/08/2025 apertura iscrizione per domanda *online* in ESSE3	6/10/2025	10/10/2025	Dal 20/10/2025 al 27/10/2025
SESSIONE DI LAUREA PRIMAVERILE			
entro il 9/2/2026 Dal 9/1/2026 apertura iscrizione per domanda *online* in ESSE3	23/2/2026	27/2/2026	Dal 9/3/2026 al 16/3/2026
SESSIONE DI LAUREA ESTIVA			
entro il 6/6/2026 Dal 06/05/202 apertura iscrizione per domanda *online* in ESSE3	22/6/2026	26/6/2026	Dal 6/7/2026 al 13/7/2026

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

LE SCADENZE INDICATE SONO INDEROGABILI

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

Valutazione e proclamazione



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).

Valutazione e proclamazione

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

Valutazione e proclamazione



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.

AGENDA



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



Compilate il modulo anche se scegliete un docente NON DI MARKETING

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

https://form.jotform.com/250753513448357

Le scadenze di TRADE

Sessione prevista	Apertura delle prenotazione on line	Chiusura delle prenotazioni on line	Pubblicazione delle assegnazioni
Luglio 2026	07.01.2026	14.01.2026	entro 26.01.2026
Ottobre 2026	02.03.2026	09.03.2026	entro 18.03.2026
Marzo 2027	01.09.2026	14.09.2026	entro 26.09.2026

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 2026 previsto per primavera 2026
- Coordinamento con altre attività di Ateneo (ad es. Job Day 2026, cicli di seminari, sessioni di recruiting)

UNIVERSITÀ DI PARMA

caffeina Communication Lab

Dalla ricerca dell'Insight all'Execution di una campagna tramite il metodo Caffeina

A chi è rivolto?

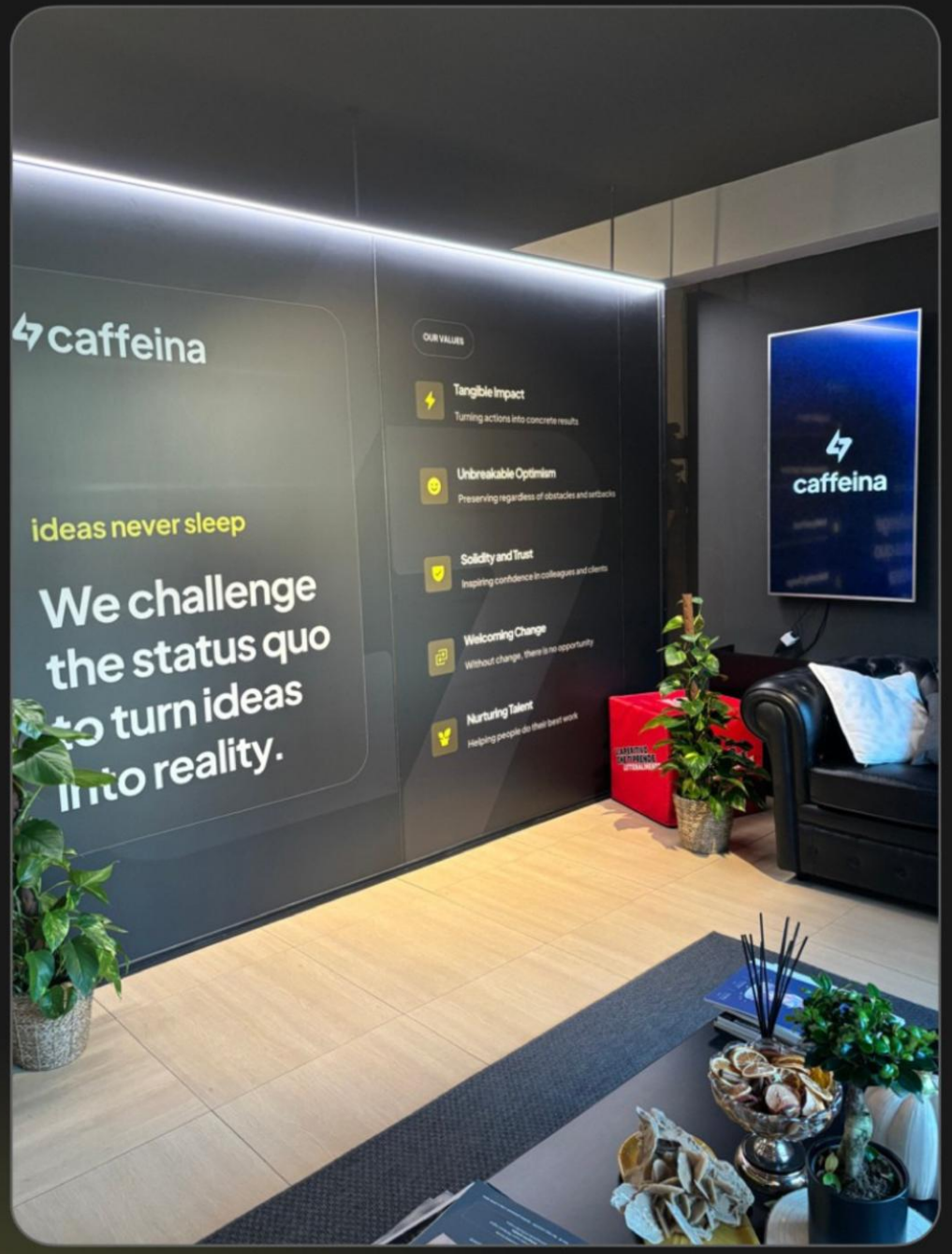
Max 30 studenti del II anno di Trade

Come candidarsi?

Lettera motivazionale e CV al Prof. Simone Aiolfi (simone.aiolfi@unipr.it) **entro il 12 gennaio 2026 ore 12:00, a seguire eventuali colloqui.**

Quando si svolgeranno le lezioni?

Febbraio e Marzo 2026



Excel in Action: From Data to Decisions con Gruppo Lactalis per il primo anno

2 Workshop a febbraio 2026

Workshop 1: introduzione alle funzioni di Excel per il marketing
4 ore online – Prof. Marco Ieva

Workshop 2: Applicazioni pratiche con Gruppo Lactalis
4 ore in presenza – Manager Lactalis



Excel in Action: From Data to Decisions con Gruppo Lactalis per il secondo anno

Workshop a marzo 2026



Workshop : Applicazioni pratiche con Gruppo Lactalis
4 ore in presenza – Manager Lactalis

AGENDA



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

Area economica

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

Area giuridica

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

Area statistica

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.

Area statistica

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

Intro
These topics invite students to explore 20th-century Italian advertising as both a marketing tool and a cultural lens, revealing how campaigns reflected and shaped social values, identities, and conflicts.

- 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
- Studying a Brand's ADV: Analyze how a brand's historical campaigns engaged with social norms, stereotypes, and cultural change in different decades.
- Simulating a Past Campaign: Design a historically grounded fictional campaign that reflects the media, constraints, and cultural narratives of a specific period.

Other specific topics can obviously be discussed with the students.

Area marketing

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

Consumer Behavior e psicologia digitale

- Digital Persuasion, nudging e algoritmi
- Neuromarketing, emozioni e comunicazione digitale
- Gamification e engagement

Retail, Metaverso e realtà aumentata

- Phygital retail experience: tra e-commerce immersivo e negozi virtuali.
- AR & VR come strumenti di storytelling esperienziale
- Il comportamento del consumatore-avatar e marketing nel Metaverso.

Innovazione, Sostenibilità e Conscious Shopping

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

Area marketing

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

Area marketing

Prof.ssa Maria Grazia Cardinali



Corso di «Shopper Marketing»

- Le leve del Nutrition Shopper Marketing per orientare le scelte del consumatore
- Salute, benessere e strategie assortimentali dei retailer
- I claim e le label nutrizionali
- Il punto vendita "obesogeno" e nuove strategie per la promozione di scelte più sane
- Retail media e personalizzazione della customer experience
- Il patient journey del consumatore/paziente
- L'intelligenza artificiale come strumento per la creazione di nuovi touchpoint nel mondo salute
- Le leve per la co-creazione di servizi basati su intelligenza artificiale in ambito healthcare
- Le percezioni dei consumatori-pazienti sull'utilizzo di tecnologie di intelligenza artificiale per migliorare la customer experience
- Intelligenza Artificiale e personalizzazione dei servizi sanitari

Area marketing

Prof.ssa Benedetta Grandi



Corso di
«Health and Wellness Marketing»

Il marketing della salute: la comunicazione

- Il ruolo del *messaggio:* il framing
- Il ruolo del *tone of voice:* l'utilizzo dell'umorismo e l'impatto sulla brand credibility
- Le euristiche e le decisioni di acquisto

La salute e i luoghi di vendita

- Il ruolo del farmacista: orientamento alla vendita vs orientamento alla consulenza
- Il patient journey del consumatore/paziente: prevenzione e cura
- Il ruolo del punto vendita nella creazione della domanda di salute

Salute e tecnologia

- Il ruolo della privacy e la gestione dei dati sensibili
- Gli wearable device e il tracciamento dei dati
- Dr Google e Dr AI: self-care e self-medication
- «Più credo di sapere e meno so»: overconfidence e health decision

Area marketing

Prof. Marco Ieva



Corso di
«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

Area marketing

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

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

Area marketing

Prof.ssa Beatrice Luceri



Corso di «Consumer Behaviour Analysis»

- Marketing sensoriale digitale
- Consumer behavior nei mondi virtuali
- Realtà aumentata, virtuale e mista per l'e-commerce
- Social Commerce e influencer marketing
- Novel foods e stili di consumo
- Packaging: impatto sul comportamento di acquisto

Area marketing

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

Area marketing

Prof.ssa Giada Salvietti



Corso di
«CRM and Customer Analytics»

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

Area marketing

Prof.ssa Tania Vergura



Corso di «Neuroshopping»

AMBITI:

DIGITAL

SOSTENIBILITA'

BENESSERE

- Packaging e sostenibilità
- Upcycled food
- Eco influencers
- Virtual reality
- Healthy claims
- Healthy behaviors
- Food waste

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

Area marketing

Prof.ssa Cristina Zerbini



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

MACRO ARGOMENTI

- Comportamenti e scelte alimentari – nuovi trend di consumo
- Sostenibilità ambientale: studi sul consumatore e studi sulle aziende
- Upcycled e rigenerazione
- Novel food: livello di accettazione e driver di scelta
- Il packaging dei prodotti alimentari e non alimentari

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

Area marketing

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
- 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.

AGENDA



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. 2025/2026

11 Dicembre 2025

A TUTTI VOI

MERRY

Christmas

& HAPPY NEW YEAR

I docenti di Trade