



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II

DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI

Seduta di Laurea (fase conclusiva) Corso di Laurea triennale in Culture digitali e della comunicazione L-40

19 luglio 2024 ore 09.30

COMPLESSO UNIVERSITARIO DI SAN GIOVANNI – Via Nuova Villa -San Giovanni a Teduccio (Na)-

AULA I-1 EDIFICIO A3 – PRIMO PIANO - ore 09.30- ingresso dalle ore 09.00 alle ore 09.20
A.A.2023/24

Presidente di Commissione: Prof. Emiliano Grimaldi, Coordinatore del CdS.

Componenti: Proff. Francesco Pirone, Luca Bifulco, Linda De Feo, Mariavittoria Cicellin, Stefania Zinno

M12003325	Accardo	Dario	STRATEGIE DI MARKETING LOCALIZZATO NELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA. I FILM DELLA PIXAR ANIMATION STUDIOS COME FORMA DI TRANSCREATION
M12003060	Adabbo	Dafne	COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ COME FONTE DI VALORE PER IL MARCHIO: COSA ACCADE NEL FASHION BUSINESS - ANALISI DEL CASO FERRAGAMO
M12002560	Adamo	Sara	FUFFA GURU: UN'INDAGINE APPROFONDATA SU TECNICHE E INTERFACCE MANIPOLATORIE E INGANNEVOLI
M12002699	Antini	Maria Vittoria	I LINGUAGGI AUDIOVISIVI TRA SUONI E IMMAGINI
M12002349	Ben Sellam	Asmaa	L'EVOLUZIONE DEI MEDIA DIGITALI: IMPLICAZIONI SOCIALI E PSICOLOGICHE NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA
M12002552	Bocchini	Camilla	IL CAPITALISMO DIGITALE E LA DISNEY
M12003229	Borrelli	Camilla	INFLUENZA DELLO STORYTELLING NEI CONSUMATORI: IL CASO NIKE "FIND YOUR GREATNESS"
M12002578	Bufaletti	Elio	LINGUAGGIO E COMUNICAZIONE DELL'ITALIA CONTEMPORANEA: IL CASO DELLA RADIO
M12002794	Campagna	Lucia	I DEEPFAKE E LA POLITICA: IMPATTI E STRATEGIE DI MITIGAZIONE NELLA COMUNICAZIONE ONLINE
M12003002	Capuozzo	Samantha	MARKETING DI NICCHIA: STRATEGIE E STRUMENTI NELL'ERA DIGITALE
M12002831	Cardone	Pia	RIVOLUZIONE DIGITALE NEI MUSEI: INNOVAZIONE E COINVOLGIMENTO ALLA CAPPELLA SANSEVERO
M12002542	Caruso	Roberta	LA RAPPRESENTAZIONE DELLA DONNA IMPRENDITRICE: IL CASO KARDASHIAN
M12002524	Catuogno	Annalisa	L'IMPATTO TECNOLOGICO: GLI ALGORITMI SOSTITUIRANNO L'ESSERE UMANO ?
M12002642	Cimino	Lucrezia	OLTRE LO SCHERMO : TRA PUBBLICO E PRIVATO. I GENITORI COME "GUARDIANI DELL'IMMAGINE"
M12002450	Clemente	Francesca	STEREOTIPI E PREGIUDIZI DI GENERE NEI MASS MEDIA
M12002998	Coronato	Alessia	LE STRATEGIE DEL MARKETING RELAZIONALE NELLE IMPRESE: IL CASO VERALAB
M12003097	Cortese	Emanuela	L'APPROCCIO NEGATIVO DI WILLIAM BERNBACH E LA TRASFORMAZIONE DELLA PUBBLICITÀ: DAI METODI TRADIZIONALI DEGLI ANNI 50 A

			CAMPAGNE PUBBLICITARIE RIVOLUZIONARIE E CREATIVE
M12002351	Cozzolino	Aminta	L'IMPORTANZA DELLE EMOZIONI NEL MARKETING
M12003317	D'ambrosio	Leonardo	LE NUOVE FRONTIERE DEL GIORNALISMO: CITIZEN, DATA E DIGITAL JOURNALISM
M12002943	D'aquino	Christian	SOVRANITA'. DEFINIZIONI E ARENE ALLA LUCE DEI DUE CONFLITTI CONTEMPORANEI.
M12002962	De Martino	Vincenzo	TRACCE DIGITALI SULLA PELLE: L'IMPATTO DELLA DIGITALIZZAZIONE SUL TATUAGGIO NELLA SOCIETÀ MODERNA
M12003150	De Pandi	Alessandra	L'OGGETTIVAZIONE SESSUALE FEMMINILE SUI SOCIAL MEDIA E LE SUE IMPLICAZIONI SULLA SALUTE DELLE DONNE
M12003149	Del Vecchio	Lorenza	L'IMPATTO DEI SISTEMI DI RACCOMANDAZIONE SULL'ESPERIENZA UTENT
M12003061	Dell'aquila	Antonio	L'IMITAZIONE COME STRUMENTO ESISTENZIALE
M12002795	Di Cicco	Asia	REVENGE PORN: LA VIOLENZA DI GENERE AGITA ATTRAVERSO I DISPOSITIVI DIGITALI
M12003001	Di Fusco	Gaia	MARKETING E COMUNICAZIONE NELLE SOCIETÀ SPORTIVE. L'IMPORTANZA DEL BRAND E DELLA CREAZIONE DI VALORE CON I TIFOSI: IL CASO "MÉS QUE UN CLUB"
M12003129	Di Leo	Martina	AUTISMO E PERCEZIONE SOCIALE: DALLA TEORIA DEL PREGIUDIZIO ALL'INCLUSIONE
M12003153	Di Vaio	Francesco Pio	DIGITAL MARKETING, UN NUOVO MODO PER CREARE VALORE. IL CASO AMABILE.
M12002995	Díaz	Chiara	IL BRAND: DALLA SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE.
M12002477	Durante	Alfredo	L'IMPATTO DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE NEI PROCESSI DECISIONALI ORGANIZZATIVI
M12002864	Eboli	Luisa	FAKE NEWS E TEORIE DEL COMLOTTO: ANALISI DEI FENOMENI E STRATEGIE PER OSTACOLARLI".
M12002879	Esposito	Mariantonia	L'IMPATTO DEGLI INFLUENCER NELLA GEN Z SULLA SALUTE MENTALE
M12002562	Esposito	Mario	ECONOMIA INFORMALE E PIATTAFORME DIGITALI NEL COMMERCIO DELL'ABBIGLIAMENTO: IL CASO VINTED.
M12002544	Fahmi	Rita	L'IMPORTANZA DELLA CUSTOMER EXPERIENCE NEL SETTORE BEAUTY: IL CASO SEPHORA
M12003055	Ferrara	Fabiana	L'OGGETTIVAZIONE SESSUALE DEL CORPO FEMMINILE TRA IERI ED OGGI NELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA
M12002298	Galante	Gaia	STORIA ED EVOLUZIONE DELLA GAMIFICATION: IL CASO FANTASANREMO

19 luglio 2024 ore 10.30

COMPLESSO UNIVERSITARIO DI SAN GIOVANNI – Via Nuova Villa -San Giovanni a Teduccio (Na)-

AULA I-1 EDIFICIO A3 – PRIMO PIANO - ore 10.30 - ingresso dalle ore 10.00 alle ore 10.20

A.2023/24

Presidente di Commissione: Prof. Emiliano Grimaldi, Coordinatore del CdS.

Componenti: Proff. Francesco Pirone, Luca Bifulco, Linda De Feo, Mariavittoria Cicellin, Stefania Zinno

M12002207	Gentile	Emanuele	LA PERSUASIONE NEL MONDO PUBBLICITARIO
M12003085	Grasso	Francesco	SBLOCCARE IL POTENZIALE DEL MARCHIO: L'IMPORTANZA STRATEGICA DELLA COPY STRATEGY NELLA CREAZIONE DI MARCHI ICONICI
M12003151	Iaderosa	Ludovico	COMPORTAMENTI ANTISOCIALI E ADOLESCENTI: TRA OFFLINE E ONLINE
M12002518	Iazzetta	Maria	INTELLIGENZA ARTIFICIALE E METAVERSO: UN NUOVO SPAZIO PER AVATAR E BRAND DI MODA"
M12002554	Irollo	Annamaria	PER UN FUTURO SOSTENIBILE: UN'ANALISI SOCIOLOGICA DEL RUOLO DELLA PIATTAFORMA VINTED NEL PROMUOVERE UN CONSUMO ETICO
M12002430	La Montagna	Serena	VIOLAZIONE DELLA PRIVACY: LA TUTELA DELL'IMMAGINE DAL CARTACEO AL WEB
M12001757	Lanzetta	Alessandro	EDUCAZIONE E TECNOLOGIE UNO SGUARDO TRA PANDEMIA E PROSPETTIVE FUTURE
M12002763	Luongo	Rosa	PANOPTICON E SORVEGLIANZA DIGITALE: UN VIAGGIO NELLA SOCIETÀ DEL CONTROLLO
M12002300	Madonna	Rachele	L'EVOLUZIONE DEL DATING: DAGLI ANNUNCI PUBBLICITARI AL CYBERDATING
M12003101	Marfella	Giovanni	ANALISI CRITICA DELLE STRATEGIE DI MARKETING DI ROLEX: APPROCCI INNOVATIVI NEL MARKETING DEI PRODOTTI DI LUSO
M12002855	Maria	Antonia	DISTOPIA – UN MITO A BASSA INTENSITÀ
M12001623	Mariniello	Luigi	L'OBESITÀ NELL'ERA DIGITALE: TRA STIGMA E RAPPRESENTAZIONE MEDIATICA
M12003118	Massa	Rossella	IL RUOLO TRASFORMATIVO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL WEB DESIGN
M12002781	Mazio	Leda	MEMORIE SENZA FINE: DALLA NARRAZIONE MITOLOGICA ALLE PIATTAFORME DIGITALI
M12002417	Mazzocchi	Maria Francesca	GDPR E BIG DATA: IL CASO STUDIO CERVED GROUP SPA
M12003119	Mazzocco	Dario	L'EVOLUZIONE TRANSMEDIALE DEL CALCIO: DALLA TV AL WEB
M12003044	Mocerino	Rita	THE SOCIAL DILEMMA:UN'ANALISI CRITICA DELLE IMPLICAZIONI NEGATIVE DEI SOCIAL MEDIA
M12002168	Murcia Herrera	Paola Alejandra	DIETRO IL FEMMINICIDIO: UN CONFRONTO TRA ITALIA E COLOMBIA
M12002688	Oliva	Maria Francesca	STORIA DEL MOVIMENTO FEMMINISTA E ANALISI DELL'INFLUENZA DEI NUOVI MEDIA SUL MOVIMENTO
M12002751	Pannone	Roberto	TEMPO DIGITALE, SPAZIO VIRTUALE: IL RUOLO DELLE TECNOLOGIE DIGITALI NEL RIDIMENSIONAMENTO DEL MONDO
M12002571	Parascandolo Ladonea	Michele	DIGITALIZZAZIONE E GAMIFICATION DELLA FORMAZIONE: IL CASO MCDONALD
M12002225	Patalano	Paola	OMBRE DIGITALI: CHIARA FERRAGNI E LE VERITÀ NASCOSTE DI NOSEDIVE
M12001680	Perroni	Giulia	LA VITA DELLA FESTA. LA RESISTENZA POLITICA ATTRAVERSO I PIACERI EDONICI E I RITUALI DELLA FESTA
M12003281	Pezzella	Alessandra	STRATEGIE DI MARKETING NELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA: IL CASO BARBIE

M12002327	Profeta	Silvia	TRA REALTA' E RETE: UN'INDAGINE NEUROSCIENTIFICA SULL'IMPATTO DEI SOCIAL MEDIA SULLA PSICHE
M12002923	Rambaldi	Elio	INCLUSIONE DI GENERE NELLA LINGUA ITALIANA: LA PROPOSTA DELLO SCHWA
M12002588	Ricci	Francesca Giuseppina	L'USO DEI SOCIAL MEDIA NELLA GENERAZIONE Z: DALLA SFERA DIGITALE PUBBLICA A QUELLA PRIVATA
M12002606	Ricci	Guglielmo	ALGORITMI E GENERI MUSICALI: UNO STUDIO CULTURALE SUI SISTEMI DI RACCOMANDAZIONE DI SPOTIFY
M12002985	Ricciardi	Claudia	UN APPROCCIO WALKTHROUGH PER UN'ANALISI SOCIOLOGICA DELLE APP PER VEGANI:HAPPYCOW E ABILLION
M12003011	Ruocco	Gaetano	DEBRANDING COME STRATEGIA DI ADATTAMENTO PUBBLICITARIO AL MONDO DIGITALE
M12002537	Scognamiglio	Giulio	IL DOMINIO DI NETFLIX: ANALISI DEL MERCATO DELLO STREAMING IN ITALIA
M12002880	Spetrini	Maria Concetta	SOSTENIBILITÀ E CONSUMO RESPONSABILE : IL RUOLO DEI MARKETPLACE NELLA PROMOZIONE DELL' ECONOMIA DI SECONDA MANO. IL CASO "VINTED" E "WALLAPOP"
M12003154	Staiano	Claudia	LA DIMENSIONE SOGGETTIVA DELL'IMPRENDITORE NELL'ECONOMIA DEI NUOVI MEDIA DIGITALI: IL CASO GIANLUCA GOTTO
M12001294	Travaglino	Emma	L'IMPATTO DELLE PIATTAFORME DI STREAMING SULL'INDUSTRIA MUSICALE
M12003143	Tufano	Eduardo	BRAND IDENTITY, MOLTO PIÙ DI UN SEMPLICE LOGO

L'ingresso in aula è consentito a partire dalle ore 09.50

Come raggiungere la sede:

Metro 2 Fermata San Giovanni-Barra (5 minuti a piedi), **Circumvesuviana** Fermata San Giovanni (10 minuti a piedi)

E’ possibile utilizzare il parcheggio del Complesso Universitario fino ad esaurimento posti.