

RICHIESTA DI TESI DI LAUREA MAGISTRALE

MARKETING

MARKETING DELL'ARTE E DELLA CULTURA

MARKETING DEL TURISMO

RETAIL MANAGEMENT

MARKETING INTERNAZIONALE

Prof. Francesco Casarin - *casarin@unive.it*

Venice School of Management

Ottobre 2026

Le domande di assegnazione di tesi di laurea magistrale vanno presentate tramite l'apposita procedura online della Venice School of Management nelle tre finestre telematiche previste durante l'anno.

Si ricorda l'opportunità di scegliere, per quanto possibile, un argomento di tesi coerente con il tipo di studi e di competenze acquisite mediante il piano di studi svolto. E' opportuno aver seguito uno o più insegnamenti del docente.

Per quanto concerne le procedure di richiesta formale della tesi, si chiede di seguire le indicazioni online.

1. Che cos'è la tesi di laurea magistrale

1.1 La tesi di laurea magistrale consiste in una vera e propria ricerca approfondita, che impegna lo studente per un periodo indicativo di 6-9 mesi (il docente non accetta tesi per periodi più brevi). Il candidato si propone di apportare un contributo di conoscenza a un determinato argomento. Pertanto la dissertazione deve essere costruita su un progetto che preveda l'identificazione e la definizione di un problema, la formulazione di ipotesi alternative su tale problema, una metodologia di verifica delle ipotesi.

La tesi dovrebbe avere sempre una valenza sia teorica sia empirica: la realizzazione di un sondaggio, lo studio di un caso, l'applicazione di una particolare tecnica dovrebbero, quindi, essere agganciati ad un tema teorico. Non è sufficiente disporre di un caso empirico, magari agganciato a uno stage, occorre poterlo inquadrare in una tematica da approfondire.

2. Il progetto di tesi

Si consiglia di allegare alla domanda iniziale un breve progetto di tesi (con sottolineatura delle proposizioni fondamentali), contenente il percorso di ricerca che si intende effettuare.

2.1 La scelta dell'argomento.

La scelta dell'argomento e l'identificazione del problema da trattare sono forse le decisioni più difficili dell'intero progetto. Un argomento dovrebbe, infatti, rispettare simultaneamente molteplici vincoli (in ordine decrescente di rilevanza):

- a) suscitare il vivo interesse del candidato, che deve scrivere un testo;
- b) rispettare vincoli di fattibilità: occorre, cioè, che l'argomento non sia troppo scontato (e spesso già oggetto di numerose altre tesi) né del tutto privo di bibliografia (il che renderebbe difficile operare a chi si accosta per la prima volta a un lavoro di ricerca);
- c) costituire un interessante item di curriculum, nella prospettiva di dover affrontare colloqui aziendali durante la ricerca di impiego;
- d) essere di qualche interesse per una Commissione di laurea composta da docenti di Management;
- e) ultimo, e meno rilevante: essere di qualche interesse per il relatore.

La scelta dell'argomento è lasciata all'iniziativa dello studente. Tuttavia, al fine di agevolare tale decisione, si ritengono utili i due seguenti suggerimenti.

a) Consultare le ultime 2-3 annate di alcune delle seguenti riviste (disponibili online in BDA nella Banca Dati "Business Source Ultimate" o nella banca dati "Emerald", oppure, in alcuni casi, in forma cartacea in Biblioteca BEC):

- * Italian Journal of Marketing (rivista ufficiale della Società Italiana di Marketing)
- * Journal of Marketing
- * Journal of the Academy of Marketing Science
- * Marketing Theory
- * European Journal of Marketing
- * Industrial Marketing Management
- * Journal of Marketing Management

- * International Journal of Research in Marketing
- * International Journal of Advertising
- * Journal of Macromarketing
- * International Marketing Review
- * Recherche et Applications en Marketing
- * Revue Française du Marketing
- * Economia e Management
- * Sinergie

Oltre alle suddette riviste, si consigliano:

- per chi intende realizzare una tesi nel campo del **Marketing del Turismo**:

- Annals of Tourism Research
- Tourism Management
- Journal of Travel Research
- International Journal of Hospitality Management
- Journal of Travel and Tourism Marketing
- The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly
- Journal of Vacation Marketing

- per chi intende realizzare una tesi nel campo delle **Aziende Commerciali**:

- International Journal of Retail & Distribution Management
- The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research
- Journal of Retailing
- Journal of Marketing Channels
- LSA (rivista non scientifica)
- Mark Up (rivista non scientifica)
- Largo Consumo (rivista non scientifica)

- per chi intende realizzare una tesi nel campo del **Marketing dell'Arte e della Cultura**:

- International Journal of Arts Management
- Arts and the Market
- Museum Management & Curatorship
- Consumption, Markets & Culture
- International Journal of Cultural Policy
- Poetics
- Italian Journal of Marketing
- Economia della Cultura

L'esame della letteratura nelle riviste darà un'idea sia dei temi più nuovi e più interessanti, sia dei filoni di studi nei quali è più facile la raccolta di bibliografia. In particolare, si suggerisce di prestare attenzione agli abstract iniziali degli articoli e ai paragrafi conclusivi, che spesso contengono anche nuove vie di ricerca. Anche la consultazione in BEC di qualche monografia molto recente può servire a questo scopo.

b) Vi sono, comunque, alcune tematiche che riflettono gli interessi di ricerca del relatore e che possono quindi essere considerate come aree di riferimento nel cui ambito cercare l'argomento, qualora non se ne fosse già individuato uno specifico per conto proprio. In ogni caso, resta valido quanto consigliato al suddetto punto a), perché più si legge, più si perviene a nuove idee.

Se si propone un tema la cui sostanza è riconducibile a una delle tematiche suggerite qui di seguito, non occorre venire a proporlo a ricevimento, si può fare direttamente domanda.

Il docente è disponibile a discutere ulteriori temi o sottotemi innovativi di tesi, durante l'orario di ricevimento. Non occorre preavvisare; si consiglia di verificare sempre l'orario nella bacheca avvisi online del docente prima di presentarsi.

Marketing delle Produzioni Culturali

Tematiche alternative:

- La Digital Transformation nei business dell'arte e della cultura: Casi applicativi
- Le potenzialità applicative dell'Intelligenza Artificiale ai business dell'arte e della cultura (audience development, oppure valutazione delle opere d'arte, o autenticazione delle opere d'arte, o artisti AI, o collezionismo AI, o automazione creativa, etc.)
- Il marketing delle Cultural Creative Industries e la rigenerazione urbana dell'area di Rialto
- Il processo di trasformazione del centro della città di Mestre in area culturale (in collaborazione con i Musei Civici di Venezia)
- Produzioni culturali e Big Data: creazione artistica, musica, prodotti audiovisivi, patrimonio culturale
- I network museali marittimi: una nuova direzione strategica di sviluppo culturale
- Nuove prospettive per il dynamic pricing: applicazioni al sistema culturale
- Esiste una tipologia di business model tipica della produzione artistica? Le start-up digitali culturali, anche alla luce dell'avvento dell'AI).
- Lean start-up culturali: quali opportunità nei business dell'arte e cultura, e della creatività?
- Gamification e streaming musicale
- Come rendere sostenibile un business artistico-culturale?

- Mecenatismo e nuove tecniche di segmentazione dei donors.
- I teatri e la produzione di performing arts: (temi alternativi)
 - Come cambia il pricing? Cosa fare quando gli abbonamenti calano? Il concetto di abbonamento è ancora valido?
 - Come convincere i non-fruitori di teatro?
 - Come si analizza e si incentiva la fedeltà dei fruitori?
 - Studio delle motivazioni alla fruizione teatrale, comparata con altri impieghi del tempo libero.
- Come si misura la performance nelle organizzazioni culturali, incrociata con altre variabili di interesse economico? Web metrics e altro.
- Il processo di branding e posizionamento: come si costruisce una marca culturale (ad es: Come trasformare un'orchestra in brand internazionale?).
- Le nuove strategie di comunicazione delle organizzazioni culturali: l'utilizzo dei fan.
- I processi d'internazionalizzazione delle organizzazioni culturali: quali modelli e opportunità per la valorizzazione del patrimonio culturale italiano?
- Che cosa la teoria di management può apprendere dalle pratiche del sistema artistico-culturale?
- L'esperienza del fruitore nelle gallerie d'arte e nel mercato dell'arte
- La cultura è sempre in competizione con gli altri impieghi del tempo libero (sport, volontariato, ecc.) o può collaborare?
- Il ruolo delle Cultural and Creative Industries nella riconversione economica dei territori sinistrati per motivi bellici o naturali.
- La progettazione di una mostra internazionale itinerante per dare visibilità ai luoghi del patrimonio Unesco

Teoria di Marketing e Retail Management

Tematiche alternative:

- Le potenzialità applicative dell'Intelligenza Artificiale al retail management
- Co-creation marketing (con nuove applicazioni a un settore/business)
- La figura dell'influencer tra trasparenza e sensibilizzazione
- L'evoluzione dei format distributivi nel commercio: un'analisi longitudinale

- La frontiera dell'omnicanalità: analisi delle recenti prassi più innovative con applicazione a un settore/business.
- L'AI nell'agenzia di comunicazione di marketing
- I processi di Marketing Automation
- Nuove frontiere della segmentazione della domanda

Marketing del Turismo

Tematiche alternative:

- Le potenzialità applicative dell'Intelligenza Artificiale ai business del turismo.
- Processi d'acquisto omnichannel e rischio percepito delle destinazioni turistiche.
- Sostenibilità ed etica nel turismo.
- Come affermare un territorio nei mercati turistici internazionali: tecniche innovative (con case study).
- I processi di valorizzazione dei musei "minori" presso il pubblico turistico.

2.2 La definizione della tesi che s'intende sostenere

Si consiglia di definire con molta attenzione la tesi che si intende sostenere, circoscrivendola ad un tema e a un contesto pre-identificati in modo preciso, ed evitando i problemi troppo vasti e/o ambigui. A tal fine, può essere opportuno assicurarsi di padroneggiare i concetti e le categorie logiche del marketing ripassando i contenuti dei relativi insegnamenti frequentati a Ca' Foscari.

2.3 La metodologia che s'intende utilizzare per dare riscontro alla tesi sostenuta

I percorsi possibili per dare riscontro alla tesi sostenuta sono molteplici: un'indagine quantitativa sul campo, l'analisi di un caso aziendale, l'analisi di un data-base, un esperimento diretto, una ricerca qualitativa. La metodologia definitiva verrà decisa con il docente, ma si suggerisce di crearsi fin dall'inizio un'idea del tipo di iter da seguire.

Spesso questi percorsi richiedono la collaborazione con associazioni di categoria, con dirigenti e responsabili aziendali, con opinion leader e con altre fonti informative. Nel progetto di tesi è quindi opportuno indicare i tipi di fonti su cui si ritiene di poter fare

affidamento o che si prevede di contattare. Si consiglia, inoltre, di esplorare le eventuali opportunità di stage offerte dall'apposito Ufficio Stage dell'Ateneo.

Esistono, infine, percorsi che, esigendo l'applicazione di tecniche statistiche, possono richiedere il contatto con esperti statistici: tali contatti possono talvolta essere forniti dal docente.

3. La valutazione delle proposte di tesi

Il numero delle richieste di tesi è quasi sempre superiore al numero di posti disponibili per il docente. Ciò comporta l'attivazione di una procedura di selezione che avviene tenendo presente un insieme di criteri:

- a) La votazione media degli esami sostenuti.
- b) La qualità e l'interesse del progetto di tesi.
- c) Il numero di esami da sostenere: si assegna la precedenza a coloro che hanno un minore numero di esami da sostenere.
- d) Aver conseguito il voto di almeno 26/30 in almeno un esame con il docente (nella richiesta di assegnazione tesi, indicare l'appello nel quale è stato conseguito il voto).

I risultati della selezione vengono comunicati online. Purtroppo il docente deve talvolta rifiutare proposte di tesi interessanti perché i posti disponibili sono limitati.

Coloro che non vengono ammessi possono eventualmente ripresentare la domanda per la sessione successiva.

4. Dopo l'accettazione della proposta di tesi

Innanzitutto è necessario accettare formalmente la tesi nell'ambito della procedura online. In caso di rinuncia, ricordarsi di informare via email il proprio campus (economico o umanistico) di riferimento e la segreteria didattica della Venice School of Management.

Dopo, e solo dopo, aver accettato, occorre recarsi a ricevimento dal docente, che fornirà uno schema della struttura del progetto di tesi.

A causa dell'elevato numero di laureandi, il docente è impossibilitato a gestire le tesi solo via email (salvo emergenza sanitaria per pandemia).

Nelle settimane successive all'inizio, occorre giungere alla definizione di una prima bozza dello schema della tesi, da discutere con il docente. Si tratta di un documento che, pur essendo destinato con ogni probabilità a essere cambiato, aiuta il laureando a chiarire

le proprie idee in merito al progetto. Nell'indice provvisorio, normalmente la parte teorica, più generale, precede la parte empirica, più specifica. Lo stile di stesura deve assumere la terza persona singolare, non la prima persona. Nel timing della tesi, va tenuto presente che, di solito, il periodo intercorrente dall'inizio della tesi alla fine della raccolta dati è, indicativamente, di durata simile al periodo che va dalla fine della raccolta dati alla presentazione del lavoro completo, presentazione che deve avvenire circa 3-4 settimane prima della data limite per il caricamento della tesi nel sistema di Ateneo.

Più avanti, il laureando consegna il primo capitolo, che viene corretto dal docente in modo puntuale. Si spera, in questo modo, che le correzioni vengono tenute presenti nella redazione dei capitoli successivi. Sotto il profilo formale (modalità di citazione, numerazione capitoli, paragrafi, sottoparagrafi, figure, tabelle, ecc.), sarà sufficiente attenersi scrupolosamente alle norme adottate nel "Sistema Harvard di citazione" (vedi in Internet il contenuto di tale sistema autore/anno). Quando si consegna un capitolo, occorre presentare anche la relativa bibliografia, ma nella versione finale della tesi l'intera bibliografia verrà posizionata al termine del lavoro completo, non al termine dei singoli capitoli. Si ricorda che una tesi magistrale richiede una bibliografia internazionale completa.

Non si accettano capitoli contenenti errori di sintassi della lingua italiana. Occorre anche limitare al minimo gli errori di ortografia. Lo stile di scrittura non deve essere né giornalistico né colloquiale, ma adottare la forma impersonale, lo sguardo distaccato, tendendo allo stile dei testi studiati durante il corso di laurea. Si richiede tassativamente l'uso della terminologia scientifica appropriata.

I capitoli successivi vengono corretti nella struttura e nella logica del ragionamento seguito: durante la stesura è fondamentale seguire un filo logico che deve emergere in modo sufficientemente chiaro durante la lettura. Si ricorda che i capitoli della tesi che producono maggior valore (e punteggio) sono gli ultimi: occorre, quindi, programmare il tempo necessario per realizzarli adeguatamente. Alla fine del lavoro, tutta la tesi viene ricorretta dal docente.

Alcuni giorni prima della data di discussione finale della tesi, si effettuerà una simulazione della discussione insieme al docente e agli altri laureandi in Marketing della sessione, con una presentazione di slide. Ciò consentirà di individuare eventuali problemi di esposizione orale e di porvi rimedio per tempo. E', comunque, ovvio che la tesi va studiata a fondo nelle settimane precedenti la discussione finale.

Molti studenti valutano la realizzazione della tesi come la parte più gratificante dei loro studi, specialmente quelli che la iniziano sufficientemente presto da goderne.