

SCHEDA DI ISCRIZIONE

Titolo:

Il Marketing Odontoiatrico e le Decisioni dei Pazienti/Clienti. Le nuove strategie di comunicazione offerte dalle neuroscienze.

Relatore: **Prof. Vincenzo Russo**

Nome _____

Cognome _____

Rag. sociale _____

Indirizzo _____

Località _____ Prov. _____

Socio: ANDI 2017 Aio 2017

Prof. del Sorriso 2017 Stud.CLOPD

Altro _____

Cod. Fisc. _____

P.Iva. _____

Tel. _____

email: _____

Accenso al trattamento dei miei dati personali (art. 7 D. lgs 196/03)

data _____

Firma _____

Si ringraziano:

Geistlich
Biomaterials


sweden&martina

Biorepair
ORAL CARE


MR dental
Laboratorio Ortodontico

Programma culturale 2017

Sabato 11 Marzo 2017 Dr. A. Chierico
Parodontologia e implantologia

Sabato 20 Maggio 2017 Dr. V. Russo
Il marketing odontoiatrico e le neuroscienze.

Sabato 27 Maggio 2017 Dr. Piero Venezia
L'Evoluzione digitale in protesi.

Sabato 21 Ottobre 2017 Dr. Roberto Rotundo
Rapporti tra parodontologia e ortodonzia

Sabato 4 Novembre 2017 Dr. A. Monari
Conservativa


ASSOCIAZIONE ITALIANA ODONTOIATRI
Sede provinciale di Catania
Francesco Gurrera


Sezione Provinciale di Catania


Dentisti
CONSORZIATI
Professionisti del sorriso

Il Marketing Odontoiatrico e le Decisioni dei Pazienti/Clienti. Le nuove strategie di comunicazione offerte dalle neuroscienze.

Prof. Vincenzo Russo

NH Parco degli Aragonesi
Viale Kennedy
Catania
Sabato 20 Maggio 2017

Con il patrocinio di:



cataniaMedica





Professore Associato di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing. Libera Università di Lingue e Comunicazione di Milano (IULM). Dipartimento di Marketing, comportamenti, comunicazione e consumi "Giampaolo Fabris" Coordinatore del Laboratorio di Neuromarketing Behavior and Brain LabIULM. Direttore Scientifico del Master in Food and Wine Communication IULM. Membro del Comitato Scientifico EXP02015.



Diplomato al liceo classico "Vittorio Alfieri" di Torino, si è laureato in Filosofia della storia nel 2005 e, successivamente, in filosofia e storia delle idee nel 2007 con una tesi su Karl Marx presso l'Università degli Studi di Torino. Dopo aver conseguito un dottorato di ricerca presso l'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano in Filosofia della storia, diviene ricercatore a tempo determinato presso la stessa Università.

Nelle sue pubblicazioni ha trattato del pensiero di Marx in un'ottica neoidealista, accostando alla critica del sistema capitalista elementi tratti dalla tradizione comunitarista e sovranista. Cerca di far emergere le contraddizioni di tale sistema e della condizione dell'uomo postmoderno. Si occupa inoltre di storia delle idee. Segue le orme del filosofo italiano Costanzo Preve. Gli autori principalmente studiati sono Reinhart Koselleck, Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Johann Gottlieb Fichte, Karl Marx, Antonio Gramsci e Giovanni Gentile.

È il curatore del sito internet Filosofico.net dal 2000 e dal 20 giugno 2015 cura un blog per la versione online de Il Fatto Quotidiano.

- 08.30** Registrazione Partecipanti
Saluto Autorità
- 09.30** Lezione magistrale
Prof Diego Fusaro
Pensare altrimenti.
La cura di sé e la filosofia
- 10.30** Che cos'è il neuromarketing e come funziona – Prof Vincenzo Russo
- 13.00** Light lunch
- 14.30** Emozioni e comportamenti, la mappa del cervello con gli strumenti di Brain imaging – Prof Vincenzo Russo
- 16.30** Neuromarketing ed efficacia della comunicazione sociale negli uomini e nelle donne – Prof Vincenzo Russo

Il neuromarketing è un nuovo campo di studio, nato dalla convergenza delle teorie di marketing, delle scoperte neuroscientifiche sul funzionamento del cervello, dell'economia comportamentale, della psicologia dei consumi e della comunicazione, nonché dallo sviluppo di sofisticate tecnologie di analisi di indici psicofisiologici e neurologici.

Negli ultimi anni la scienza ha sviluppato sistemi di indagine sul cervello non invasivi, in grado di misurare le attivazioni cerebrali mentre le persone agiscono o fanno delle scelte (tecniche di Brain Imaging).

In relazione a questi sviluppi si è aperto un interessante campo scientifico a supporto di un nuovo modello di analisi dei processi decisionali secondo il quale le decisioni possono essere caratterizzate da processi irrazionali, intuitivi, euristici e affettivi.

Un campo che ha animato un profondo dibattito nelle scienze cognitive e nel marketing per la sua forte connotazione quantitativa e per il rischio di semplificazione dei processi.

Il neuromarketing offre allo studio del comportamento di consumo e dei processi di comunicazione e promozione pubblicitaria una serie di strategie e tecniche di indagine capaci di misurare direttamente quegli aspetti oggi ritenuti determinanti nel processo di consumo: il coinvolgimento emotivo, la focalizzazione attentiva e la memorizzazione.

Il principio di base su cui si fonda il neuromarketing (e la psicologia dei consumi e il marketing stesso) è che il consumo è un "atto dotato di senso" in cui la dimensione emotiva, relazionale e identificatoria hanno un ruolo predominante rispetto al valore funzionale del prodotto, del servizio o della prestazione richiesta.

QUOTE DI ISCRIZIONE AL CORSO

Soci AIO, ANDI e Prof. del Sorriso **GRATUITO**

È obbligatorio essere in regola con il tesseramento 2017 quindi esibire documento comprovante l'avvenuto pagamento della quota annuale

Studenti **GRATUITO**

È obbligatorio esibire documento comprovante l'iscrizione universitaria

Non soci **€ 50,00**

È obbligatoria la preiscrizione entro il 15 Maggio (**POSTI LIMITATI**)

MODALITÀ DI ISCRIZIONE AL CORSO

Il pagamento va effettuato a Consorzio Professionisti del sorriso
IBAN: IT 34 H 03268 16900 052994056240
Causale: **Corso 20 Maggio 2017**

La scheda di iscrizione, completa di tutti i dati richiesti, va inviata via fax, email o in busta chiusa alla:

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA



Professionisti del sorriso

Sig.ra Enza Zuccarello

mobile: **3401068732** – fax: **095530581**
segreteriaidentisticonsorziati@gmail.com

www.professionistidelsorriso.eu
www.facebook.com/professionistidelsorriso

**SI RACCOMANDA LA MASSIMA PUNTUALITÀ AL FINE
DI CONSENTIRE IL CORRETTO SVOLGIMENTO
DEI LAVORI SCIENTIFICI**