



## POST GRADUATE MANAGEMENT & MARKETING IN ODONTOIATRIA

*Economia, gestione e organizzazione dell'attività odontoiatrica*

Italian and International Edition

The Success in Dentist Practice  
*Il Management ed il Marketing etico*

Università Vita e Salute - Ospedale S. Raffaele Milano HSR

**II<sup>^</sup> EDIZIONE**

*Settembre 2017 - Dicembre 2017*



OSPEDALE SAN RAFFAELE

## PREFAZIONE

### PRESENTAZIONE DEL CORSO

*L'attività odontoiatrica ha bisogno di un management capace di orientare i comportamenti di tutti gli operatori verso il raggiungimento di risultati efficaci, efficienti e in grado di soddisfare le aspettative degli utenti. È il management oggi a giocare un ruolo determinante per la realizzazione di risultati di qualità. È il management oggi a dover innovare, generando le condizioni ottimali affinché i professionisti e gli operatori siano coinvolti in politiche motivanti. La tensione economica di questi anni, la forte competitività, la ricerca della riorganizzazione dei servizi odontoiatrici, la generazione di nuove modalità di erogazione delle prestazioni vede il management attore determinante per la sostenibilità dei servizi odontoiatrici.*

*Il management odontoiatrico è caratterizzato da:*

- Capacità organizzative, processi decisionali di organizzazione*
- Concretezza nella programmazione*
- Capacità di motivare i collaboratori e sviluppare performance*

*Le attuali spinte all'innovazione e razionalizzazione dei servizi odontoiatrici necessitano sempre più di sofisticati modelli di analisi della domanda e modelli qualitativi di offerta, oltreché di una profonda riconsiderazione delle soluzioni di service management per garantire equità, accessibilità, efficienza e appropriatezza in tutte le aree dell'assistenza odontoiatrica.*

*Nell'attuale scenario economico e di mercato, caratterizzato da competitività e necessità di maggiori competenze manageriali, diventa determinante ed indispensabile selezionare, valutare, gestire e sviluppare soluzioni in modo sempre più efficace, attraverso percorsi formativi mirati e ben progettati.*

*Le trasformazioni organizzative e culturali che stanno avvenendo all'interno del settore odontoiatrico evidenziano da una parte il continuo sforzo di adattamento alle mutazioni del mercato, dall'altra le criticità a diversi livelli della dimensione gestionale amministrativa come di quelle relazionali e trasversali. Se da un lato, infatti, vengono richieste sempre più frequentemente competenze clinico-tecnico-scientifiche all'avanguardia, sul versante del management è richiesto lo sviluppo di un portfolio di competenze relazionali e trasversali altrettanto diversificato e ricco.*

*IL DIRETTORE DEL CORSO DI LAUREA ODONTOIATRIA E PROTESI DENTARIA  
ENRICO GHERLONE*

## PREFAZIONE

Con entusiasmo e orgoglio l'Università Vita e Salute S. Raffaele di Milano presenta la seconda edizione del Post Graduate di Management & Marketing in Odontoiatria.

*"L'assunzione di un incarico così stimolante mi ha indotto a realizzare un corso dall'ampio respiro manageriale ed organizzativo, strutturato con modalità didattiche nuove e centrato sulle necessità di chi deve costantemente prendere decisioni a breve-medio e lungo termine per la gestione e lo sviluppo dell'attività odontoiatrica organizzata in forma d'impresa, in associazione professionale, societaria tra professionisti, o libero professionale. La formazione, negli ultimi anni, ha intrapreso nuove vie ed è approdata a nuovi risvolti, cambiando metodi e contenuti. Da una visione tradizionale che vedeva l'apprendimento come un passaggio di mere conoscenze, si è oggi approdati ad una visione "costruzionista", personalizzata e misurabile, dove si apprende con l'esperienza e l'integrazione delle professionalità dei docenti, attraverso il confronto e lo scambio, di un percorso di vita umana e professionale.*

*Obiettivo primario è quello di fornire risposte significative ed efficaci ai diversi fabbisogni di sviluppo dei contesti e delle professionalità che operano all'interno dell'ambiente professionale, economico, sociale e culturale dove l'attività si svolge, al fine di erogare servizi competitivi, innovativi e qualificati, percepiti dal paziente e dal mercato in modo valoriale.*

*Questo corso ha l'obiettivo di fornire e sviluppare le competenze necessarie per la gestione ottimale dei ruoli (funzioni) di responsabilità.*

*I valori costituenti del progetto saranno le parole d'ordine dell'operatività quotidiana:*

- *Cambiamento*
- *Confronto > momenti di condivisione > Networking*
- *Crescita*
- *Misurazione e Controllo*

*Il Cambiamento non vuole essere meramente un titolo, una parola, un modo di dire, bensì una sfida per affrontare un modo diverso di concepire l'operatività, fondandola innanzitutto su valori morali ed etici, che implementano gli stimoli innovativi, attraverso il confronto con chi già opera all'interno delle realtà e ogni giorno ha modo di adoperarsi per superare le difficoltà, risolvere problematiche tipiche della gestione e agevolare lo sviluppo oggi sempre più competitivo nel settore."*

IL COORDINATORE DEL POST GRADUATE  
ANTONIO PELLICCIA

## OBIETTIVI DEL CORSO

Approdare ad un modello gestionale più consapevole ed organizzato che sappia interpretare il mercato

Sviluppare procedure standardizzate per ottenere un modello eccellente dal punto di vista della qualità clinica ed extra clinica

Sperimentazione di nuovi paradigmi di azione per creare competenze gestionali e per lo sviluppo personale dei collaboratori

Formare nuove figure che posseggano capacità e competenze interdisciplinari e che siano in grado di operare in maniera eccellente nel settore per personalizzare e contestualizzare gli interventi rispetto ai bisogni specifici

Fornire a tutti gradi di consapevolezza di tutte le fasi della operatività: dalla promozione alla gestione dei servizi nonché a tutti i comparti dell'organizzazione

Offrire una completa preparazione multidisciplinare necessaria per comprendere il complesso sistema del "ciclo paziente" e tutte le variabili sociali, economiche, giuridiche e cliniche ad esso connesse

Sviluppare ampie conoscenze relative alle problematiche di natura organizzativa, con particolare attenzione allo sviluppo delle capacità di problem solving e di gestione dei ruoli affidati, assicurando alle strutture capacità competitiva e adattabilità ai cambiamenti tecnologici e organizzativi del mercato

Far acquisire approfondite ed evolute conoscenze specialistiche, teorico-applicative, nelle aree funzionali della gestione aziendale: rapporti tra comparti, area produttiva (clinico- operativa), area amministrativa/commerciale, front/back office

Sviluppare le competenze e gli atteggiamenti personali di analisi, di ascolto, di iniziativa, nonché l'attitudine al lavoro di gruppo

Programmare e gestire il cambiamento e inserirsi, con funzioni chiave, nel complesso ed affascinante mondo dell'odontoiatria

Focalizzare l'attenzione sull'azione manageriale, ovvero sui risultati

Sviluppare le capacità di ciascun partecipante per la direzione di organizzazioni complesse

Proporre e realizzare soluzioni organizzative innovative per la gestione dei servizi odontoiatrici

Promuovere capacità personali di negoziazione e di comunicazione

## FINALITÀ

La finalità del corso è di essere pratico e di fornire strumenti operativi concreti.

Il corso affronta il tema del management e del marketing nel settore odontoiatrico, introducendo metodi e modelli di controllo, per l'equipe e per i pazienti in modo che ogni azione sia sempre misurabile e concreta.

Le strategie di successo ed il posizionamento dell'attività sono aspetti che oggi richiedono competenze interne ed il corso sviluppa queste capacità, rendendo questo corso molto simile ad una consulenza personale per il livello di interattività con i docenti e con le realtà che fungeranno da partner. Con questo programma si vuole offrire un momento di riflessione approfondita sulle modalità attraverso cui si opera nelle organizzazioni odontoiatriche, sulle proprie competenze e sullo stile di management praticato.

### *Grazie al corso sarà possibile comprendere:*

Definizione degli obiettivi dell'attività

Organizzazione e disponibilità di mezzi e risorse umane, economiche e di mercato

Controllo che i mezzi e le risorse siano ben utilizzati per raggiungere gli obiettivi ed elaborare una serie di azioni atte ad intervenire tempestivamente per la risoluzione di eventuali problemi derivanti dall'utilizzo degli stessi

Controllo sulla gestione organizzativa e quindi produttiva per il miglioramento della "qualità della vita" nella attività (team building)

Marketing & Management: definizione e costruzione del piano operativo di marketing personalizzato. Sistemi di misurazione, obiettivi e governo delle risorse.

### *Sviluppo di piani di controllo interni / esterni:*

Cosa deve essere fatto e da chi

Quando, dove e come deve essere fatto

Quali documenti e strumenti di comunicazione devono essere utilizzati

Come deve essere organizzato il "controllo di gestione"

Criteri di gestione dei preventivi e metodi di presentazione

Come trasformare i pazienti in "divulgatori"

La gestione dei collaboratori e delle risorse umane

Il coordinamento all'interno della clinica

La documentazione rilasciata al paziente ed il marketing

Il Referral Program e la comunicazione Web 3.0 (internet, mail, social media, neuromarketing).

## *STRUTTURA E METODOLOGIA DIDATTICA, DESTINATARI E STRUMENTI*

La formazione manageriale non necessita solo di una didattica tradizionale basata su lezioni frontali. Lo sviluppo di competenze manageriali si realizza anche attraverso un diretto coinvolgimento dei partecipanti. Per questo motivo, workshop e simulazioni sono preparati “ad hoc” per il programma e presentati e discussi in modo approfondito anche con gli interlocutori che hanno vissuto l’esperienza.

La caratteristica di questo programma, oltre ad essere nel tempo sempre rinnovato ed aggiornato, è quella di rappresentare quasi una “consulenza” manageriale: economica e di marketing, organizzativa e comunicazionale.

Questo corso è il livello più elevato di formazione extra clinica grazie anche al gruppo di docenti che vi collabora, tutti esperti che si sono specializzati nell’ambito dell’organizzazione aziendale del sistema-clinica con molti anni di attività diretta presso network dentistici, strutture ospedaliere ed Università.

Il programma di formazione si rivolge ai titolari di studi odontoiatrici ed ai ruoli dell’alta direzione dell’attività odontoiatrica (proprietari o dirigenti) per un percorso manageriale.

In termini di leadership le figure interessate, saranno fortemente orientate sia al compito sulla “customer satisfaction”, sia alle attività di Referral Program (dal passaparola al web, dalla comunicazione motivazionale alle neuroscienze), ottimizzando i requisiti essenziali quali la flessibilità, il cambiamento, il problem solving.

Ad ogni lezione saranno abbinati uno o più strumenti didattici.

Consegna foglio elettronico, esercitazioni e dispense (libri, manuali, protocolli).

Parte speciale del Corso: esempio di geolocalizzazione e “Case report” pratici documentati, normative e autorevole bibliografia nazionale ed internazionale.

Role Playing - Teoria e pratica a confronto.

Ogni giornata inizierà alle ore 9:00 e terminerà alle ore 18:00.

# PROGRAMMA

*I MODULO - 25/09/2017*

*ANALISI DEL SETTORE ODONTOIATRICO*

## *MERCATO DI RIFERIMENTO*

- Dinamiche evolutive del settore dentale, l'organizzazione della domanda e dell'offerta odontoiatrica
- I bisogni delle cure odontoiatriche in Italia a confronto con quelli di altri Paesi del Mondo
- Scenario futuro

## *ANALISI*

- Analisi Geomarketing: approccio metodologico
- Geolocalizzazione e Georeferenziazione: mappe e cartografie mediante utilizzo di software GIS
- Gestione del marketing locale
  - Mappa trading area / Mappe di captazione
  - Marketing intelligence
  - Registrare ed archiviare notizie. Il CRM (Customer Relationship Management)
  - Analisi e misurazione degli obiettivi strategici
  - I partner e le PR
- Analisi del settore odontoiatrico locale
- Vision, Mission e valori aziendali
- Situazione della concorrenza: i competitor
- Analisi di performance: analisi SWOT, analisi PEST
- Analisi dei rischi (risk management)
  - La situazione, l'ambiente ed il contesto
  - Come gestire l'environment
  - Le attese degli interlocutori
  - Conoscere ed interpretarne le esigenze
- Conquistare il mercato oggi

*II MODULO 26/09/2017*  
*COMUNICAZIONE & MARKETING*

*IL PIANO MARKETING*

- Marketing analitico
- Marketing strategico
- Marketing operativo
  - Costi e benefici
  - Rischio e ritorno sull'investimento
  - Sistemi di controllo
  - Brand Reputation
  - Customer Satisfaction

*TECNICHE E FORME DI COMUNICAZIONE INTERNA / ESTERNA*

- Strategie comunicative: inizio della strategia competitiva nella comunicazione
- Wellness Marketing
- Analisi del valore
- Sviluppare relazioni con i pazienti
- Comunicare in modo emozionale
- Marketing emozionale / Marketing esperienziale-relazionale
- Il tema del marketing nella clinica odontoiatrica: punto di vista economico-giuridico

*IL MARKETING ETICO IN RELAZIONE ALLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MARKETING*

- La pubblicità sanitaria concessa
- Impostare una strategia di marketing
- Saper misurare gli effetti positivi e negativi del marketing

*STRUMENTI TANGIBILI DELLA COMUNICAZIONE ON LINE E OFF LINE*

- Cartella clinica visiva
- Carta dei servizi
- Piano terapeutico contabile
- Ruolo e metodologia di lavoro dell'office manager

*IL MARKETING DIRETTO ED IL MARKETING INDIRETTO*

- Comunicazione interna/esterna

*DESIGN E ARCHITETTURA*

- Layout e Ambienti
- Progettazione, benessere, ergonomia

*III MODULO 30/10/2017*  
*COMUNICAZIONE & MARKETING*

*COMUNICAZIONE MASS-MEDIATICA*

- Sviluppare l'Internet: sito, videoclip, mail e newsletter
- La conoscenza dei "tempi comunicativi"
- La comunicazione scritta sui media e quella radiofonica
- Le interviste sui media
- L'Ufficio Stampa: la stampa di opinione
- Le pubbliche relazioni e le relazioni pubbliche
- La pianificazione strategica della comunicazione mass-mediata
- Le attività di editor: aspetti giuridici
- You Tube e Web TV
- Le Community, i Blog e le attività di marketing personale
- Social Media Marketing, Facebook, LinkedIn
- Efficacia, costi, punti di forza e minacce della comunicazione mass mediatica
- Costruzione di un piano marketing digitale
- Social Media Marketing per la comunicazione odontoiatrica
- Il contenzioso sulla pubblicità sanitaria

*GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DIRETTA E INDIRETTA, INTERNI ED ESTERNI ALLA CLINICA*

- La scelta e i comportamenti di comunicazione efficace
- Come attivare il paziente divulgatore: i Referral Programs ed il passaparola
- I mezzi: come si può diffondere la pubblicità sanitaria
- Inquadramento della problematica: dai mezzi tradizionali all'uso delle nuove tecnologie

*Parte pratica per la comunicazione*

- Simulazione con videoripresa ed analisi di gruppo
- Redazione articoli di opinione sui media
- Simulazione intervista radiofonica
- Simulazione conferenza pubblica - Public Speaking
- Simulazione gestione riunione di Team sul "cambiamento"

*IV MODULO 31/10/2017  
HUMAN RESOURCES*

*LA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE*

- L'organizzazione di un Team: metodologie a confronto
- La gestione della motivazione: la motivazione del team
- La gestione della leadership. La leadership situazionale/comunicazionale
- Le coppie dialogiche: medico - personale - pazienti
- La formulazione corretta delle domande e la loro interpretazione
- La motivazione di un paziente (mktg motivazionale)
- Il Problem Solving

*QUALITÀ E SICUREZZA*

- Garanzia della salute e sicurezza dei lavoratori / Informazione e formazione per la sicurezza
- Percorso di miglioramento continuo per garantire qualità totale
- Lean Organization
- Supply Chain Management: gestione delle dinamiche di approvvigionamento
- La gestione della qualità: il TQM (Total Quality Management)
- Certificazione ISO in ambito clinico ed extra-clinico

*Parte pratica: I meccanismi che generano la fiducia*

- L'importanza della comunicazione persuasiva
- La memoria
- L'attribuzione del valore relazionale
- La leadership: come acquisirla, quando cederla
- Gestire le ragioni e le emozioni
- I punti di forza e le debolezze personali
- I vantaggi dell'esperienza
- Apprendimento: il vantaggio del cambiamento
- Trasformare la critica in opportunità
- Differenza tra informare e comunicare in maniera efficace
- La motivazione individuale
- Coaching automotivazionale

*V MODULO - 27/11/2017 - intera giornata*  
*AREA ECONOMICO FINANZIARIA*

*ORGANIZZAZIONE AZIENDALE ED ASSETTO PRESENTE E FUTURO DELL'ATTIVITA'*

- Principi generali di organizzazione aziendale
- Le fasi del rischio di impresa
- Come realizzare la crescita
- Fase di funzionamento: il finanziamento della attività odontoiatrica/ autofinanziamento
- Il capitale di rischio / Il capitale di credito / Criteri di scelta della forma di finanziamento
- Pianificazione degli investimenti: la pianificazione finanziaria
- Le diverse forme di aggregazione nel settore odontoiatrico
- Fase terminale: cessazione dell'attività e valore di avviamento

*ANALISI E CONTABILITÀ DEI COSTI*

- Il concetto ed il processo di formazione dei costi
- Le finalità del calcolo dei costi
- Gli oggetti di riferimento del calcolo dei costi: costi speciali e comuni
- Le configurazioni di costo
- I costi standard
- Le analisi costi: volume e risultati
- Il target costing
- Percentuali di incidenza dei costi variabili sulle vendite
- Break - even: La break even analysis
- Simulazione sulla gestione dei costi e dei ricavi

*VI MODULO - 28/11/2017 - intera giornata*  
*CONTROLLO DI GESTIONE*

- Piattaforma informatica
- Economie di scala
- Gestione magazzino
- Recovery System
- Pianificare l'organizzazione del lavoro e dei tempi
- Redigere il listino delle prestazioni
- Controllare i costi e analizzare i margini di profitto
- Controllare e analizzare la redditività e gli incassi
- Sviluppare modelli personalizzati di gestione
- Misurare economicamente la Qualità Percepita dai pazienti
- Il ROI (Return on Investment) / Il ROE (Return on Equity)

*BENCHMARK DI RIFERIMENTO*

*Opportunità di Vendita:*

- Prima Visita
- Igiene
- Urgenza
- Ampliamento
- Visita Specialistica
- Controllo Periodico

*Centri di Profitto:*

- Totale Preventivato
- Totale Accettato
- Totale Fatturato
- Totale Concordato / Incassato

*Centri di Costo:*

- Liquidazione Medici
- Magazzino / Fornitori
- Laboratorio

*Centri di Produzione:*

- Produzione eseguita totale
- Produzione eseguita per singolo medico
- Rapporto Eseguito / Incassato

*VII MODULO - 11/12/2017 - intera giornata*  
*LA GESTIONE EFFICIENTE DELLE RISORSE*

- La gestione efficiente ed efficace delle risorse
- Esempi ed errori da evitare
- Casi pratici di gestione

Consegna degli strumenti di analisi e controllo gestionale  
Test di apprendimento

CASE HISTORY

*Consegna dei Diplomi*

## DOCENTI

### *Agnello Stefano*

Architetto esperto di progettazione e realizzazione di studi odontoiatrici da più di 15 anni. Autore di diverse pubblicazioni su riviste specializzate di settore. Negli anni novanta progetta il primo studio odontoiatrico: ne seguiranno altri 45 interamente progettati e realizzati, tra Italia e Francia, oltre a più di 100 consulenze di progettazione nello stesso settore.

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

### *Ancarani Fabio*

Professore ordinario di Marketing presso Alma Mater Studiorum, Università di Bologna e Direttore dell'Executive Master in Sales e Marketing di Bologna Business School. Autore di numerose pubblicazioni nazionali ed internazionali, ha recentemente coautorato la quattordicesima edizione italiana di uno dei manuali di marketing più diffusi al mondo, il Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, "Marketing Management".

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

### *Facincani Andrea*

Consulente senior Minding Consulenza d'Impresa. Membro Consigliere GLG - Gerson Lehrman Group. Presente in contesti multinazionali, imprenditoriali - cooperativi. Ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità fino a General Manager. Profondo conoscitore della gestione commerciale di reti distributive dirette ed in franchising.

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

### *Edoardo Toia*

Dottore in economia con laurea in economia aziendale conseguita presso l'Università Luigi Bocconi di Milano, iscritto all'albo dei consulenti finanziari, abilitato IVASS.

Gia in UBS Italia spa, nel 2008 passa in Santander Private Banking Italia dove è private banker e consulente patrimoniale, contribuisce al processo di start up della banca in Italia. Dal 2011 al 2015 in Banca Cesare Ponti, piccola banca milanese specializzata nella gestione di grandi patrimoni. Nel 2016 passa a San Paolo Invest-Banca Fideuram, gruppo Intesa. Dal 2016 tiene incontri formativi sulla previdenza ad ordini professionali.

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

### *Paolo Monestiroli*

Titolare per affidamento insegnamento della Medicina Legale Odontoiatrica Corso di Laurea in Igiene Dentale ed in Odontoiatria Università Vita Salute S. Raffaele Milano. Consulente tecnico d'ufficio del Tribunale di Milano/Bergamo. Collaboratore per l'Odontoiatria Legale con l'Istituto di Medicina Legale di Milano e con Istituti assicurativi privati dal 1985.

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

### *Gisco Aurelio*

Aurelio Gisco ha riscoperto nel corso degli anni incarichi da senior executive in aziende operanti nel settore dentale, medicale ed healthcare. È professore a contratto di Economia Aziendale presso l'Università Vita e Salute San Raffaele, docente del master in Marketing presso BBS (Bologna Business School) e autore di libri e ricerche a livello internazionale. Da oltre trent'anni si occupa per passione di ricerca e formazione in collaborazione con le più prestigiose Università italiane ed americane nell'area Marketing-Vendite-Management.

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

### *Saba Andrea*

Manager della Direzione Centrale per le strategie di impresa del Gruppo Dentalcoop, specializzato, in abbinamento al Continuing Management Education, in start-up, organizzazione e management odontoiatrico. In qualità di Business Development Manager, è responsabile dell'attuazione delle politiche

commerciali e delle strategie del Gruppo, nonché della Holding LOVIC cofounder Gruppo Dentalcoop, società, all'interno del network, che rappresenta la Direzione Centrale e che esercita il coordinamento delle Unità Locali, nell'ambito dei servizi connessi alle seguenti quattro aree: Comunicazione & Marketing, Controllo di Gestione, Formazione, Qualità & Sicurezza.

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

### *Stefanelli Silvia*

Avvocato cassazionista, fondatore e co-titolare dello Studio Legale Stefanelli&Stefanelli, specializzato in sanità. E' esperta di diritto sanitario, con particolare competenza in materia di organizzazione di erogazione dei servizi sanitari in ambito pubblico e privato. Ha sviluppato negli anni specifica competenza in ambito di pubblicità sanitaria.

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

### *Pelliccia Antonio*

Coordinatore del Post Graduate e Professore a contratto in Economia Aziendale Università Vita-Salute San Raffaele Milano. Professore a contratto in Gestione dei Processi Decisionali Università Cattolica del Sacro Cuore Roma Policlinico Agostino Gemelli. Consulente di direzione per le strategia d'impresa e per la gestione strategica delle risorse umane. Autore di tre libri di economia e marketing su management, marketing e organizzazione in odontoiatria. Relatore nazionale ed internazionale. Scrive su riviste specializzate del settore e Sole 24 Ore Sanità. Fondatore e Direttore di Arianto la società leader in sanità, che da oltre 20 anni svolge attività di informazione, formazione e consulenza di Marketing e di management, in particolare in odontoiatria.

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

### *Rosso Roberto*

Consulente di Marketing, Fondatore e Presidente di KEY-STONE, azienda specializzata da 15 anni nel marketing e ricerche di mercato in particolare nel dentale e che collabora con le più importanti aziende del settore. Ricercatore e formatore in comunicazione, marketing e vendite, è autore di numerose pubblicazioni. Già docente presso il Master in Marketing e Comunicazione della Facoltà di Economia dell'Università di Torino.

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

### *Russo Vincenzo*

Membro del comitato scientifico di Expo 2015. Capo dell'Area "Society and Health" Fondazione IULM e Direttore del laboratorio di Neuroscienze. Vicerettore della IULM University di Feltre. Professore di Consumer Psychology alla IULM University di Milano. Direttore scientifico del Centro di Ricerca di Neuromarketing BEHAVIOR and BRAIN LAB IULM ha diretto progetti di ricerca nazionali sui temi riguardanti il rapporto tra emozioni, decisioni e comportamenti di consumo Co-Autore di uno dei più utilizzati manuali di Psicologia dei Consumi (MCGRAW-HILL).

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

### *Gandus Riccardo*

Amministratore Delegato di Henry Schein Krugg, società leader mondiale nelle forniture di prodotti e servizi del settore sanitario.

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

### *Marco Xodo*

Laureato a pieni voti in Scienze dell'Informazione all'Università degli studi di Milano, nel 2010 ha conseguito l'Executive MBA presso la Scuola di Direzione Aziendale Bocconi a Milano con specializzazione in Marketing. Attualmente collabora anche come Professore a contratto con la facoltà di Igiene Dentale dell'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano e su progetti speciali con ALMA Graduate School - Università di Bologna.

*(FOLLOW ME ON LINKEDIN)*

## **INFO E ISCRIZIONI**

*Per l'attivazione dell'iter di iscrizione al Post Graduate si chiede la gentilezza di inviare una mail alla:*

**SEGRETERIA ARIANTO:** [info@arianto.it](mailto:info@arianto.it)

*avente come oggetto: Post Graduate MANAGEMENT E MARKETING IN ODONTOIATRIA allegando il proprio Curriculum Vitae.*

*La Segreteria provvederà a fornire tutte le indicazioni necessarie ai fini dell'iscrizione.*

**SEDE DEL CORSO:** *Università Vita e Salute San Raffaele,  
Via Olgettina, 58, Milano*

**ORARIO:** *9.00 - 18.00 - Inclusi break*

- la prima pari al 40% dell'importo (€ 1.600 + I.V.A. entro il 10/05/2017);*
- la seconda pari al 30% dell'importo (€ 1.200 + I.V.A. entro il 10/07/2017);*
- la seconda pari al 30% dell'importo (€ 1.200 + I.V.A. entro il 10/09/2017).*

**PER UN MASSIMO DI 20 PARTECIPANTI**