

MyMarketing.net  
3 Settembre 2014  
Sito Web  
Visitatori unici mese: n.d.  
Pagine visualizzate mese: n.d.

MyMarketing.Net



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

AISM - Associazione Italiana Marketing - è l'Associazione senza fini di lucro che per prima in Italia è impegnata, da oltre 50 anni, a sviluppare e promuovere la cultura e la professionalità del Marketing.

Fondata nel 1954 dal Prof. Guglielmo Tagliacarne, precursore delle ricerche sul modo di pensare e di vivere dei consumatori, nel corso degli anni AISM è diventata il principale punto di riferimento per i Manager, i Consulenti, i Ricercatori, gli Imprenditori, i Docenti Universitari, che si occupano di Marketing in Italia.

AISM opera per lo sviluppo e la diffusione della cultura di Marketing e delle molteplici tecniche connesse attraverso attività di formazione (AISM Marketing School), seminari, incontri, eventi, convegni, pubblicazioni e studi.

E' inoltre impegnata nel riconoscimento della professione di marketing nell'ambito degli Enti che stanno legiferando in merito.

di: AISM - ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING Dal: 20/10/2014 al:  
20/10/2014

Unione Confcommercio – Sala Orlando – Corso Venezia, 47

[Versione per la stampa](#)

[Share it](#)

## Creazione del valore d'impresa & Human Satisfaction in un mondo che cambia

CREAZIONE DEL VALORE D'IMPRESA  
& HUMAN SATISFACTION

*in un mondo che cambia*

Milano, 20 Ottobre 2014 ore 14.00 – 18.30  
Unione Confcommercio – Sala Orlando – Corso Venezia, 47

*"Chiedimi chi sono, o cosa penso di essere oggi nel mondo che cambia.  
Un mondo che entrambi, io persona non più soltanto consumatore  
e tu impresa, comprendiamo sempre più a fatica"*

Molte cose cambiano nel mondo che ci circonda, e assai rapidamente.

Siamo spettatori di una trasformazione che impone al sistema delle imprese valutazioni e scelte nuove non rinviabili.

Come continuare a generare valore nell'era della globalizzazione e come dare avvio a una fase di ripresa: ecco gli interrogativi che riguardano le imprese di ogni tipo.

Abbiamo assistito nel tempo alla nascita di nuovi paradigmi, in reazione al mutare delle condizioni.

Il cambiamento epocale in atto richiede una profonda riflessione critica, a partire dalla cultura d'impresa fino alla essenziale relazione con il "consumatore", considerato con questo termine nella dimensione puramente economica, mentre è da riscoprire in chiave antropologica per mettere definitivamente al centro della relazione con l'impresa la persona, con le sue necessità emotive, razionali ed etiche da analizzare e "ascoltare" a fondo, per tendere a soddisfarle completamente.

Scopo del convegno è fare il punto, da varie angolazioni, sull'auspicabile evoluzione umanistica ed economica, per un nuovo dialogo e rapporto tra impresa, persona-cliente e sistema stakeholder.