

Sommario

Art. 1 - Tipologia	2
Art. 2 - Obiettivi formativi, sbocchi professionali e attrattività del corso	2
Art. 3 - Ordinamento didattico	2
Art. 4 - Valutazione dell'apprendimento in itinere	5
Art. 5 - Prova finale e conseguimento del titolo	5
Art. 6 - Docenti	5
Art. 7 - Requisiti di ammissione	5
Art. 8 - Scadenza procedura on-line di iscrizione al corso	6
Art. 9 - Allegati alla procedura on-line di iscrizione al corso	6
Art. 10 - Tasse e contributi	7
Art. 11 - Sito web e segreteria organizzativa	7

Art. 1 - Tipologia

L'Università degli Studi di Pavia attiva per l'a.a. 2022/23, il master Universitario di **secondo livello** in "**Marketing Management nel Settore Farmaceutico**" presso il **DIPARTIMENTO DI SCIENZE DEL FARMACO** .

Edizione: 18

Area di afferenza: AREA FARMACEUTICA

Art. 2 - Obiettivi formativi, sbocchi professionali e attrattività del corso

Il Master ha lo scopo di rispondere alla domanda di figure professionali esperte nell'analisi e nella valutazione quantitativa di problematiche di questo specifico settore del marketing da parte delle aziende farmaceutiche, delle agenzie specializzate in comunicazione in ambito sanitario e farmaceutico e dei servizi outsourcing di pianificazione del marketing farmaceutico.

La figura professionale formata nel Master può trovare sbocco in aziende industriali o società di consulenza fornitrici di servizi nel settore sanitario.

- Il Master forma figure professionali in grado di operare con funzioni di coordinamento o di consulenza presso e società di consulenza fornitrici di servizi nei seguenti campi:
 - settore marketing and sales dell'industria farmaceutica
 - servizi outsourcing di pianificazione marketing farmaceutico
 - agenzie specializzate in comunicazione in ambito sanitario e farmaceutico
 - settore studi di mercato in campo farmaceutico
 - settore medical department
 - settore business development/licensing delle aziende
 - settore del market access
 - editoria medico scientifica
 - settore farmaco-economico / economia sanitaria

Art. 3 - Ordinamento didattico

Il Master è di durata annuale e prevede un monte ore di 1500 ore, articolato secondo la tabella sottostante.

All'insieme delle attività formative previste corrisponde l'acquisizione da parte degli iscritti di 60 crediti formativi universitari (CFU).

I Moduli di insegnamento sono così organizzati e verranno tenuti in lingua Prevalentemente Italiana

Nome	SSD	Lingua	DF(h)	STD(h)	DAD(h)	ES(h)	Tot(h)	CFU
1) Struttura Aziendale								
1.1) Struttura Aziendale	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE		8	14	0	3	25	1
	Contenuti: Organizzazione aziendale, amministrazione e finanza aziendale <i>Budgeting</i> e controllo di gestione, sistemi di controllo di qualità							
1.2) Struttura Aziendale	CHIM/06 CHIMICA ORGANICA		8	14	0	3	25	1
	Contenuti: Organizzazione aziendale, amministrazione e finanza aziendale <i>Budgeting</i> e controllo di gestione, sistemi di controllo di qualità							

1.3) Struttura Aziendale	SPS/08 SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI	8	14	0	3	25	1
	Contenuti: Organizzazione aziendale, amministrazione e finanza aziendale <i>Budgeting</i> e controllo di gestione, sistemi di controllo di qualità						
2) Mercato Farmaceutico I	CHIM/06 CHIMICA ORGANICA	16	34	0	0	50	2
	Contenuti: Aziende farmaceutiche (dalla R&S alle vendite), prodotti farmaceutici (Rx to OTC, generici, biotech, presidi, integratori, fitofarmaci)						
3) Mercato Farmaceutico II	CHIM/08 CHIMICA FARMACEUTICA	16	34	0	0	50	2
	Contenuti: Struttura del mercato (grossisti, farmacie, ospedali, ASL, parallel trading), attori del mercato (medici, farmacisti, pazienti, associazioni, ecc.)						
4) Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale I							
4.1) Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale I	BIO/14 FARMACOLOGIA	8	17	0	0	25	1
	Contenuti: Il SSN italiano ed i diversi sistemi sanitari europei, Devolution e Regione, Agenzia del Farmaco, registrazione e prezzi						
4.2) Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale I	BIO/14 FARMACOLOGIA	8	17	0	0	25	1
	Contenuti: Il SSN italiano ed i diversi sistemi sanitari europei, Devolution e Regione, Agenzia del Farmaco, registrazione e prezzi						
5) Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale II							
5.1) Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale II	SECS-P/10 ORGANIZZAZIONE AZIENDALE	8	17	0	0	25	1
	Contenuti: Farmacoeconomia, promozione e pubblicità, etica comportamentale						
5.2) Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale II	CHIM/06 CHIMICA ORGANICA	8	17	0	0	25	1
	Contenuti: Farmacoeconomia, promozione e pubblicità, etica comportamentale						
6) Marketing Farmaceutico I	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	24	42	0	9	75	3
	Contenuti: Base di MKT, Piano Marketing e finanziario del prodotto. Ricerche quali-quantitative						
7) Marketing Farmaceutico II							
7.1) Marketing Farmaceutico II	SPS/08 SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI	24	42	0	9	75	3
	Contenuti: MKT e comunicazione (incluso Brief agenzia). Indicatori mercato (Nielsen, IMS o OSMED). Ricerche quali-quantitative e ad hoc nel settore farmaceutico. strategie medico-marketing. Piano Marketing e finanziario del prodotto farmaceutico (Rx e OTC). Market access. Ruolo del product Manager. Medical education. Media relation, elementi di crisis management. L'IT nella comunicazione: e-marketing. Promozione, informazione e CRM.						

7.2) Marketing Farmaceutico II	SECS-P/10 ORGANIZZAZIONE AZIENDALE	16	28	0	6	50	2	
	Contenuti: MKT e comunicazione (incluso Brief agenzia). Indicatori mercato (Nielsen, IMS o OSMED). Ricerche qualitative e ad hoc nel settore farmaceutico. strategie medico-marketing. Piano Marketing e finanziario del prodotto farmaceutico (Rx e OTC). Market access. Ruolo del product Manager. Medical education. Media relation, elementi di crisis management. L'IT nella comunicazione: e-marketing. Promozione, informazione e CRM.							
7.3) Marketing Farmaceutico II	SPS/08 SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI	16	28	0	6	50	2	
	Contenuti: MKT e comunicazione (incluso Brief agenzia). Indicatori mercato (Nielsen, IMS o OSMED). Ricerche qualitative e ad hoc nel settore farmaceutico. strategie medico-marketing. Piano Marketing e finanziario del prodotto farmaceutico (Rx e OTC). Market access. Ruolo del product Manager. Medical education. Media relation, elementi di crisis management. L'IT nella comunicazione: e-marketing. Promozione, informazione e CRM							
8) Marketing Farmaceutico III								
8.1) Marketing Farmaceutico III	SPS/08 SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI	16	28	0	6	50	2	
	Contenuti: Strategia registrativi (prezzi e rimborso), strategia pre-lancio nuovo prodotto e lancio, strategia rilancio prodotto maturo, <i>Switch</i> RX to OTC, marketing prodotto generico							
8.2) Marketing Farmaceutico III	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	16	28	0	6	50	2	
	Contenuti: Strategia registrativi (prezzi e rimborso), strategia pre-lancio nuovo prodotto e lancio, strategia rilancio prodotto maturo, <i>Switch</i> RX to OTC, marketing prodotto generico							
9) Marketing Farmaceutico IV								
9.1) Marketing Farmaceutico IV	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	16	28	0	6	50	2	
	Contenuti: Comunicazione Business to Consumer (per prodotti Rx, OTC e integratori), cause related marketing, co-marketing e co-promotion, ottimizzazione del portafoglio prodotti-licensing, Forecasting, ciclo di vita del prodotto							
9.2) Marketing Farmaceutico IV	SPS/08 SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI	16	28	0	6	50	2	
	Contenuti: Comunicazione Business to Consumer (per prodotti Rx, OTC e integratori), cause related marketing, co-marketing e co-promotion, ottimizzazione del portafoglio prodotti-licensing, Forecasting, ciclo di vita del prodotto							
10) Competenze Personali	CHIM/08 CHIMICA FARMACEUTICA	16	28	0	6	50	2	
	Contenuti: Comunicazione e negoziazione, gestione risorse umane, lavoro di gruppo, ottimizzazione della propria <i>employability</i>							
						PARZIALE	775	31
Tirocinio/Stage							625	25
Prova finale							100	4
						TOTALE	1500	60
DF Didattica frontale; STD Studio; DAD Didattica a distanza; ES Esercitazione;								

Tirocinio/Stage

Attività di lavoro individuale presso una delle aziende convenzionate

La frequenza da parte degli iscritti alle varie attività formative è obbligatoria per almeno il 75% del monte ore complessivamente previsto.

Il periodo di formazione non può essere sospeso.

Non sono ammessi trasferimenti in Master analoghi presso altre sedi universitarie.

Art. 4 - Valutazione dell'apprendimento in itinere

Al termine del master gli studenti verranno valutati attraverso i lavori di gruppo svolti durante il percorso in aula e la valutazione degli stage e dell'elaborato di tesi finale consistente nella stesura di una tesi relativa al proprio progetto di lavoro personale, orientato al Marketing Farmaceutico e svolto presso Industrie farmaceutiche, agenzie di editoria o di servizi convenzionate, che verrà discussa sotto forma di poster o di oral speech a seconda della valutazione che verrà data dal collegio docenti. Eventuali verifiche di profitto e la prova finale non danno luogo a votazione.

Art. 5 - Prova finale e conseguimento del titolo

L'esame finale consisterà nella stesura di una tesi su un argomento concordato tra Collegio dei docenti e referente aziendale anche in funzione dell'attività di tirocinio del candidato.

A conclusione del Master, ai partecipanti che abbiano svolto tutte le attività ed ottemperato agli obblighi previsti, previo il superamento dell'esame finale verrà rilasciato il **Diploma di Master Universitario di secondo livello in "Marketing Management nel Settore Farmaceutico"**

Art. 6 - Docenti

Gli insegnamenti del Master Universitario saranno tenuti da Docenti dell'Università degli Studi di Pavia, da Esperti esterni altamente qualificati.

Art. 7 - Requisiti di ammissione

Il master è rivolto a chi abbia conseguito il Diploma di Laurea magistrale ai sensi del D.M. 270/04, in una delle seguenti classi:

- (LM-6) Classe delle lauree magistrali in Biologia
- (LM-8) Classe delle lauree magistrali in Biotecnologie industriali
- (LM-9) Classe delle lauree magistrali in Biotecnologie mediche, veterinarie e farmaceutiche
- (LM-13) Classe delle lauree magistrali in Farmacia e farmacia industriale
- (LM-19) Classe delle lauree magistrali in Informazione e sistemi editoriali
- (LM-38) Classe delle lauree magistrali in Lingue moderne per la comunicazione e la cooperazione internazionale
- (LM-41) Classe delle lauree magistrali in Medicina e chirurgia
- (LM-42) Classe delle lauree magistrali in Medicina veterinaria
- (LM-54) Classe delle lauree magistrali in Scienze chimiche
- (LM-59) Classe delle lauree magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
- (LM-56) Classe delle lauree magistrali in Scienze dell'economia
- (LM-77) Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali
- (LM-71) Classe delle lauree magistrali in Scienze e tecnologie della chimica industriale

Il master è rivolto anche a chi abbia conseguito il Diploma di laurea specialistica conseguito ai sensi del D.M. 509/99, in una delle seguenti classi:

- (6/S) Classe delle lauree specialistiche in biologia
- (8/S) Classe delle lauree specialistiche in biotecnologie industriali
- (9/S) Classe delle lauree specialistiche in biotecnologie mediche, veterinarie e farmaceutiche
- (13/S) Classe delle lauree specialistiche in editoria, comunicazione multimediale e giornalismo

- (14/S) Classe delle lauree specialistiche in farmacia e farmacia industriale
- (43/S) Classe delle lauree specialistiche in lingue straniere per la comunicazione internazionale
- (46/S) Classe delle lauree specialistiche in medicina e chirurgia
- (47/S) Classe delle lauree specialistiche in medicina veterinaria
- (59/S) Classe delle lauree specialistiche in pubblicità e comunicazione d'impresa
- (62/S) Classe delle lauree specialistiche in scienze chimiche
- (67/S) Classe delle lauree specialistiche in scienze della comunicazione sociale e istituzionale
- (64/S) Classe delle lauree specialistiche in scienze dell'economia
- (84/S) Classe delle lauree specialistiche in scienze economico-aziendali
- (81/S) Classe delle lauree specialistiche in scienze e tecnologie della chimica industriale

Per le classi di laurea in Lingue moderne per la comunicazione e la cooperazione (LM/38)/Lingue straniere per la comunicazione internazionale (43/S) è richiesto il profilo Management Internazionale.

Diploma di laurea conseguito ai sensi degli ordinamenti previgenti in: Farmacia, Chimica e Tecnologie Farmaceutiche, Chimica, Scienze della comunicazione, Medicina e chirurgia, Scienze e tecniche dell'interculturalità, Medicina veterinaria, Biotecnologie indirizzo biotecnologie farmaceutiche/biotecnologie veterinarie/biotecnologie mediche/biotecnologie industriali, Relazioni pubbliche, Scienze Politiche, Scienze Biologiche, Scienze economiche, statistiche e sociali, Economia e commercio, Economia industriale, Economia del commercio internazionale e dei mercati valutari, Economia politica, Economia delle amministrazioni pubbliche e delle istituzioni internazionali, Economia aziendale, Economia delle istituzioni e dei mercati finanziari, Economia ambientale, Economia bancaria, Economia del turismo, Economia bancaria, finanziaria e assicurativa.

Il numero di iscritti massimo è pari a 20.

Il numero di iscritti minimo per attivare il corso è 10.

Il Collegio docenti potrà altresì valutare se sussistano le condizioni per ampliare il suddetto contingente di posti.

L'iscrizione al Master prevede la selezione degli aspiranti in base alla valutazione dei titoli e delle esperienze maturate, prevede inoltre un colloquio conoscitivo da parte di una Commissione composta dal Coordinatore/Direttore e da due docenti del Corso effettuerà una selezione e formulerà una graduatoria di merito, espressa in centesimi, determinata sulla base dei seguenti criteri di valutazione:

1. Fino a un massimo di 25 punti per il voto di laurea come di seguito ripartito:

- Voti fino a 90/110 -> 5 punti
- Voto da 91 a 100/110 -> 10 punti
- Voto da 101 a 104/110 -> 15 punti
- Voto da 105 a 110/110 -> 20 punti
- Voto di 110 e lode -> 25 punti

2. Fino ad un massimo di 15 punti per pubblicazioni scientifiche inerenti le tematiche del master così ripartiti:

- 5 punti per produzione fino a 3 pubblicazioni

3. Fino a un massimo di 25 punti per precedenti esperienze di lavoro nel settore marketing dell'industria farmaceutica:

- 25 punti per esperienza superiore ai 3 anni
- 2 punti per ogni trimestre di attività di lavoro fino ai 3 anni

4. Fino a un massimo di 35 punti per il colloquio conoscitivo che tende a valutare la cultura in ambito farmaceutico, le motivazioni e l'attitudine al lavoro nel settore del marketing farmaceutico, la conoscenza delle lingue straniere. Il colloquio si intende superato con un punteggio minimo di 18 punti.

In caso di parità di punteggio in graduatoria prevale il candidato anagraficamente più giovane. In caso di rinuncia di uno o più candidati, i posti resisi disponibili saranno rimessi a disposizione secondo la graduatoria di merito, fino ad esaurimento dei posti stessi.

Art. 8 - Scadenza procedura on-line di iscrizione al corso

I candidati devono completare la procedura di ammissione descritta dal bando a decorrere dal 21/09/2022 ed entro il 10/01/2023. I requisiti richiesti dal bando e allegato devono essere posseduti entro la scadenza prevista per le iscrizioni.

Art. 9 - Allegati alla procedura on-line di iscrizione al corso

I candidati devono allegare durante la procedura on line di iscrizione al master:

- **il curriculum vitae con fotografia** completo dell'indicazione dei requisiti richiesti per l'ammissione e per l'eventuale selezione.

Art. 10 - Tasse e contributi

Immatricolazione

L'iscritto al Master dovrà versare per l'a.a. 2022/23 la somma di **€ 6.480,00** comprensiva di: € 16,00 (imposta di bollo) e € 142,00 (Spese di segreteria).

Tale importo si verserà in **unica soluzione all'atto dell'immatricolazione**.

Enti o Soggetti esterni nazionali o internazionali potranno contribuire al funzionamento del master mediante l'erogazione di borse di studio finalizzate ad iscrizione/frequenza tirocini. In caso di finalizzazione dei predetti accordi, ne verrà data pubblicità sul sito del master così come verranno pubblicati i criteri di assegnazione.

Prova finale

Per essere ammessi alla prova finale i candidati devono presentare apposita domanda di ammissione ed effettuare il versamento di 116,00 quale contributo per il rilascio della pergamena (che include 2 marche da bollo da € 16,00 assolute in modo virtuale: una sulla pergamena e l'altra per la domanda di ammissione). Il costo della pergamena potrebbe essere aggiornato con delibera del Consiglio di Amministrazione in data successiva alla pubblicazione del presente bando.

Esenzioni e borse

L'Università, conformemente al proprio "Regolamento per l'istituzione di corsi per master universitario, corsi di perfezionamento e corsi di aggiornamento", concede agli associati di Agifar che abbiano superato la relativa selezione, di iscriversi al master in Marketing Management nel Settore Farmaceutico con uno sconto del 5% sulla quota di iscrizione dietro presentazione di comprovata iscrizione all'Associazione dei Giovani Farmacisti. Inoltre è prevista l'erogazione di una borsa di studio a copertura di una quota partecipativa da parte della società VMLY&RX SRL.

Art. 11 - Sito web e segreteria organizzativa

Qualsiasi comunicazione ai candidati verrà resa nota mediante pubblicazione al seguente sito web:

www.mamaf.it

Per informazioni relative all'organizzazione del corso:

Segreteria Organizzativa

La Segreteria Organizzativa sarà collocata presso S.A.V.E Studi Analisi Valutazioni Economiche.

Email: segreteria@mamaf.it

tel +39 0248519230

La persona di riferimento è Dr. Giacomo M. Bruno, Dr.ssa M. Chiara Valentino