



UNIVERSITÀ
DI PAVIA

Servizio Medicina
e post laurea

ALLEGATO 24-FARM-M2-385

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	4
Art. 5 - Prova finale e conseguimento del titolo	4
Art. 6 - Docenti	4
Art. 7 - Requisiti di ammissione	4
Art. 8 - Scadenza procedura on-line di iscrizione al corso	5
Art. 9 - Allegati alla procedura on-line di iscrizione al corso	5
Art. 10 - Tasse e contributi	6
Art. 11 - Sito web e segreteria organizzativa	6

Art. 1 - Tipologia

L'Università degli Studi di Pavia attiva per l'a.a. 2024/25, il master Universitario di secondo livello in **MAMAF 3.0 - Access, Management e Marketing in Healthcare** presso il **DIPARTIMENTO DI SCIENZE DEL FARMACO**.

Edizione: 2

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 quali-quantitativa nel settore dell'accesso, della gestione e del marketing da parte delle aziende farmaceutiche, delle agenzie specializzate in comunicazione in ambito healthcare e life science oltre che ai servizi in outsourcing di pianificazione e programmazione della spesa. La figura professionale formata nel Master può trovare sbocco in aziende healthcare, società di consulenza fornitrici di servizi nel settore healthcare e life science.

Il Master forma figure professionali in grado di operare con funzioni di coordinamento o di consulenza 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 farmacoeconomico / 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
Struttura Aziendale	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE		15	51	0	9	75	3
	Contenuti: Organizzazione aziendale, amministrazione e finanza aziendale, <i>Budgeting</i> e controllo di gestione, sistemi di controllo di qualità							
Mercato Farmaceutico								
Mercato Farmaceutico I	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE		10	40	0	0	50	2
	Contenuti: Aziende farmaceutiche (dalla R&S alle vendite), prodotti farmaceutici (Rx to OTC, generici, biotech, presidi, integratori, fitofarmaci)							
Mercato Farmaceutico II	CHIM/08 CHIMICA FARMACEUTICA		10	40	0	0	50	2
	Contenuti: Struttura del mercato (grossisti, farmacie, ospedali, ASL, parallel trading), attori del mercato (medici, farmacisti, pazienti, associazioni, ecc.)							

Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale									
Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale I	BIO/14 FARMACOLOGIA		10	40	0	0	50	2	
	Contenuti: Il SSN italiano ed i diversi sistemi sanitari europei, Devolution e Regione, Agenzia del Farmaco, registrazione e prezzi								
Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale II	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE		10	40	0	0	50	2	
	Contenuti: Farmacoeconomia, promozione e pubblicità, etica comportamentale								
Marketing farmaceutico									
Marketing Farmaceutico I	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE		16	32	0	2	50	2	
	Contenuti: Base di MKT, Piano Marketing e finanziario del prodotto. Ricerche quali-quantitative								
Marketing Farmaceutico II	SPS/08 SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI		40	80	0	5	125	5	
	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.								
Marketing Farmaceutico III	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE		20	68	0	12	100	4	
	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								
Marketing Farmaceutico IV	SPS/08 SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI		15	51	0	9	75	3	
	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								
Competenze Personali	CHIM/08 CHIMICA FARMACEUTICA		10	34	0	6	50	2	
	Contenuti: Comunicazione e negoziazione, gestione risorse umane, lavoro di gruppo, ottimizzazione della propria <i>employability</i>								
PARZIALE			156	476	0	43	675	27	
Tirocinio/Stage							625	25	
Prova finale							200	8	
TOTALE							1500	60	
DF Didattica frontale; STD Studio; DAD Didattica a distanza; ES Esercitazione;									

Tirocinio/Stage

Preparazione di una tesi relativa al progetto di lavoro personale, inerente le tematiche trattate nel master e svolto presso Industrie farmaceutiche, agenzie di editoria, di comunicazione o di servizi che offriranno opportunità di stage.

In considerazione dell'esigenza dei docenti e degli studenti il collegio docenti si riserva la possibilità di organizzare gli insegnamenti in modalità

blended (formula week-end venerdì e sabato).

La partecipazione da parte degli iscritti alle diverse attività formative è così strutturata:

- attività di tirocinio ed esercitazioni: frequenza obbligatoria
- attività di didattica frontale o a distanza: frequenza obbligatoria nella percentuale del 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 finale consistente nella stesura di una tesi relativa al progetto di lavoro personale, inerente le tematiche trattate nel master 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 candidato, collegio dei docenti e referente aziendale in funzione dell'attività di tirocinio svolta dal candidato stesso e comunque riguardante una tematica inerente gli argomenti trattati durante il master.

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 "MAMAF 3.0 - Access, Management e Marketing in Healthcare"**

Art. 6 - Docenti

Gli insegnamenti del Master Universitario saranno tenuti da Docenti dell'Università degli Studi di Pavia e 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 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

e previgenti ordinamenti.

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.

Sono ammessi inoltre i possessori di Diploma di laurea conseguito ai sensi dei previgenti ordinamenti equiparati alle suddette classi.

Il numero di iscritti massimo è pari a 20.

Il numero di iscritti minimo per attivare il corso è 7.

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

Nel caso in cui il numero di aspiranti sia superiore a quello massimo previsto, una Commissione composta dal Coordinatore e da due docenti del Master effettuerà una selezione e sarà quindi formulata una graduatoria di merito, espressa in centesimi, sulla base dei seguenti criteri di valutazione e di un punteggio così determinato:

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. Il collegio Docenti si riserva la possibilità di organizzare un colloquio conoscitivo (anche in modalità online) con i candidati per valutarne le motivazioni, la cultura in ambito farmaceutico e l'attitudine al lavoro (fino a un massimo di 35 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 23/09/2024 ed entro il 08/01/2025. 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;
- una lettera motivazionale.

Art. 10 - Tasse e contributi

Immatricolazione

L'iscritto al Master dovrà versare per l'a.a. 2024/25 la somma di **€ 6.480,00** comprensiva di: € 16,00 (imposta di bollo) e € 142,00 (Spese di segreteria).

Tale importo si verserà in **un'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

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

Art. 11 - Sito web e segreteria organizzativa

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

<https://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

Le persone di riferimento sono M. Chiara Valentino - Giacomo M. Bruno