



UNIVERSITÀ  
DI PAVIA

Servizio Medicina  
e post laurea

## ALLEGATO 25-FARM-M2-553

### Sommario

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

## Art. 1 - Tipologia

L'Università degli Studi di Pavia attiva per l'a.a. 2025/26, il master Universitario di secondo livello in **MAMAF 3.0 - Road to 2030. Master per i futuri Manager nei settori Pharma, Biotech and Healthcare** presso il **DIPARTIMENTO DI SCIENZE DEL FARMACO**.

**Edizione:** 3

**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
<b>Governance delle aziende pharma</b>	SECS-P/07   ECONOMIA AZIENDALE		15	51	0	9	<b>75</b>	<b>3</b>
	<b>Contenuti:</b> Struttura e governance delle aziende pharma, modelli organizzativi tradizionali e agili (cross-funzionali, digitali), budgeting, forecasting, controllo di gestione con strumenti digitali. Ecosistemi salute e sinergie con big tech, startup e digital health.							
<b>Mercato Farmaceutico</b>								
Il mercato farmaceutico I.a: attori, dinamiche e tendenze	SECS-P/07   ECONOMIA AZIENDALE		5	20	0	0	<b>25</b>	<b>1</b>
	<b>Contenuti:</b> Panoramica del mercato: farmaci etici, generici, OTC e SOP, biologici, innovativi. Rare Diseases & Orphan Drugs. Cell & Gene Therapy. Digital therapeutics.							

Il mercato farmaceutico I.b: attori, dinamiche e tendenze	ECON-07/A   Economia e gestione delle imprese	Italiano	5	20	0	0	<b>25</b>	<b>1</b>
	<b>Contenuti:</b> Panoramica del mercato: farmaci etici, generici, OTC e SOP, biologici, innovativi. Rare Diseases & Orphan Drugs. Cell & Gene Therapy. Digital therapeutics.							
Il mercato Farmaceutico II: attori, dinamiche e tendenze	SECS-P/08   ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE		10	40	0	0	<b>50</b>	<b>2</b>
	<b>Contenuti:</b> Struttura del mercato (grossisti, farmacie, ospedali, ASL, parallel trading). Stakeholder del sistema: aziende, SSN, medici, farmacisti, pazienti, payer, istituzioni							
<b>Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale</b>								
Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale I			10	40	0	0	<b>50</b>	<b>2</b>
	<b>Contenuti:</b> Il SSN italiano e confronto con i principali modelli sanitari europei, il percorso autorizzativo del farmaco e valutazione HTA (Health Technology Assessment), farmacoconomia: analisi budget impact, costo-efficacia, QALY.							
Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale II.a	SECS-P/07   ECONOMIA AZIENDALE		5	20	0	0	<b>25</b>	<b>1</b>
	<b>Contenuti:</b> Uso dei Real World Data e Real World Evidence, accesso sostenibile e Value-Based Healthcare (VBHC). Farmacoconomia: impatto delle valutazioni farmaco-economiche.							
Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale II.b		Italiano	5	20	0	0	<b>25</b>	<b>1</b>
	<b>Contenuti:</b> Uso dei Real World Data e Real World Evidence, accesso sostenibile e Value-Based Healthcare (VBHC). Farmacoconomia: impatto delle valutazioni farmaco-economiche.							
<b>Marketing farmaceutico</b>								
Fondamenti di Marketing Farmaceutico I.a	ECON-07/A   Economia e gestione delle imprese		8	16	0	1	<b>25</b>	<b>1</b>
	<b>Contenuti:</b> Il marketing mix, analisi di mercato, posizionamento, SWOT. Ciclo di vita del prodotto. Fasi di lancio: pre-lancio, go-to-market, consolidamento, rilancio. Indicatori mercato (Nielsen, IMS o OSMED). Ricerche quali-quantitative e ad hoc nel settore farmaceutico. Strategie medico-marketing. Medical education. Medical Affairs e MSL.							
Fondamenti di Marketing Farmaceutico I.b	SECS-P/08   ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Italiano	8	16	0	1	<b>25</b>	<b>1</b>
	<b>Contenuti:</b> Il marketing mix, analisi di mercato, posizionamento, SWOT. Ciclo di vita del prodotto. Fasi di lancio: pre-lancio, go-to-market, consolidamento, rilancio. Indicatori mercato (Nielsen, IMS o OSMED). Ricerche quali-quantitative e ad hoc nel settore farmaceutico. Strategie medico-marketing. Medical education. Medical Affairs e MSL.							

Fondamenti di Marketing Farmaceutico II.a	SPS/08   SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI		24	48	0	3	<b>75</b>	<b>3</b>
	<b>Contenuti:</b> Costruzione del piano marketing e finanziario per prodotti pharm, Analisi del customer journey e value proposition in ottica paziente, KPI digitali, ROI e break-even analysis per la sostenibilità del piano. Strategie di posizionamento competitivo, anche per generici e orfani. Pricing tradizionale e value-based. Marketing Internazionale vs Locale (Global to Local). MKT e comunicazione (incluso Brief agenzia). Promozione, informazione e CRM. Ruolo del product Manager. Marketing del prodotto generico e biosimilare. Media relation. L'IT nella comunicazione: e-marketing. Content marketing scientifico e storytelling regolamentato. Comunicazione con medici, pazienti, istituzioni, media, medical education multicanale e interattiva, patient engagement e advocacy: co-creazione, ascolto attivo, community, Gestione della reputazione e comunicazione etica. Comunicazione Business to Consumer (per prodotti Rx e OTC), cause related marketing, co-marketing e co-promotion, ottimizzazione del portafoglio prodotti-licensing, Forecasting.							
Fondamenti di Marketing Farmaceutico II.b	CHIM/08   CHIMICA FARMACEUTICA	Italiano	16	32	0	2	<b>50</b>	<b>2</b>
	<b>Contenuti:</b> Costruzione del piano marketing e finanziario per prodotti pharm, Analisi del customer journey e value proposition in ottica paziente, KPI digitali, ROI e break-even analysis per la sostenibilità del piano. Strategie di posizionamento competitivo, anche per generici e orfani. Pricing tradizionale e value-based. Marketing Internazionale vs Locale (Global to Local). MKT e comunicazione (incluso Brief agenzia). Promozione, informazione e CRM. Ruolo del product Manager. Marketing del prodotto generico e biosimilare. Media relation. L'IT nella comunicazione: e-marketing. Content marketing scientifico e storytelling regolamentato. Comunicazione con medici, pazienti, istituzioni, media, medical education multicanale e interattiva, patient engagement e advocacy: co-creazione, ascolto attivo, community, Gestione della reputazione e comunicazione etica. Comunicazione Business to Consumer (per prodotti Rx e OTC), cause related marketing, co-marketing e co-promotion, ottimizzazione del portafoglio prodotti-licensing, Forecasting.							
Fondamenti di Marketing Farmaceutico III			20	68	0	12	<b>100</b>	<b>4</b>
	<b>Contenuti:</b> Market access, gli interlocutori, strategia registrativa (prezzi e rimborso), accordi innovativi: risk sharing, managed entry agreements. Strategia pre-lancio nuovo prodotto e lancio, strategia rilancio prodotto maturo, Switch RX to OTC. Public Affairs, lobby e PAGs.							
Fondamenti di Marketing Farmaceutico IV	SPS/08   SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI		15	51	0	9	<b>75</b>	<b>3</b>
	<b>Contenuti:</b> Strategie omnichannel. Normative AIFA/EMA applicate al digitale. Nuove modalità di interazione con gli HCP e i pazienti. Digital solution nell'ambito healthcare: intelligenza artificiale e telemedicina. Patient empowerment, app e wearable come fonti di dati e coinvolgimento.							
Competenze Personali	CHIM/08   CHIMICA FARMACEUTICA		10	34	0	6	<b>50</b>	<b>2</b>
	<b>Contenuti:</b> <i>Soft skills: comunicazione, negoziazione, teamwork e leadership. Public speaking e presentazioni scientifiche. Personal branding: CV, LinkedIn, colloquio, elevator pitch. Intelligenza emotiva, lavoro in ambienti ibridi e interculturali. Apprendimento continuo e gestione della carriera nel pharma</i>							
<b>PARZIALE</b>			<b>156</b>	<b>476</b>	<b>0</b>	<b>43</b>	<b>675</b>	<b>27</b>
<b>Tirocinio/Stage</b>							<b>625</b>	<b>25</b>
<b>Prova finale</b>							<b>200</b>	<b>8</b>
<b>TOTALE</b>							<b>1500</b>	<b>60</b>
<b>DF Didattica frontale; STD Studio; DAD Didattica a distanza; ES Esercitazione;</b>								

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 in presenza o da remoto) e si riserva la possibilità di organizzare un workshop al termine delle lezioni didattiche del Master, della durata di una settimana in presenza, inerente tre-quattro aree specifiche del percorso didattico, come:

- **Strategie manageriali vincenti:** Marketing e innovazione nel settore life science
- **Access & Value** – Dall'evidenza all'impatto nel sistema salute
- **HealthTalk:** Tecniche e strumenti per comunicare scienza, valore e innovazione
- **Guidare il cambiamento:** Management e leadership nel settore life science
- **Digital connections:** Digitalizzazione e patient experience, le nuove frontiere dell'healthcare

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 - Road to 2030. Master per i futuri Manager nei settori Pharma, Biotech and Healthcare"**

## 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:

- (6/5) Classe delle lauree specialistiche in biologia
- (8/5) Classe delle lauree specialistiche in biotecnologie industriali
- (9/5) 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 22/09/2025 ed entro il 08/01/2026. 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. 2025/26 la somma di **€ 6.980,00** comprensiva di: € 16,00 (imposta di bollo) e € 200,00 (Spese di segreteria).

Tale importo si verserà in 2 rate:

- rata 1 di € **3.980,00**, da versare **all'atto dell'immatricolazione**

- rata 2 di € **3.000,00**, da versare **30/03/2026**

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:

### **Per informazioni relative all'organizzazione del corso:**

#### **Segreteria Organizzativa**

La Segreteria Organizzativa sarà collocata presso:

S.A.V.E. Studi Analisi Valutazioni Economiche

Email: [info@savestudi.it](mailto:info@savestudi.it)

La persona di riferimento è Roberta Di Massa - M. Chiara Valentino - Giacomo M. Bruno