

ALLEGATO 26-FARM-M2-622

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	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	6
Art. 11 - Sito web e segreteria organizzativa	7

Art. 1 - Tipologia

L'Università degli Studi di Pavia attiva per l'a.a. 2026/27, 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: 4

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
Governance delle aziende pharma	ECON-06/A Economia aziendale		15	51	0	9	75	3
	Contenuti: 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.							
Mercato Farmaceutico								
Il mercato farmaceutico I.a: attori, dinamiche e tendenze	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE		5	20	0	0	25	1
	Contenuti: 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	25	1	Contenuti: 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	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese		10	40	0	0	50	2	Contenuti: Struttura del mercato (grossisti, farmacie, ospedali, ASL, parallel trading). Stakeholder del sistema: aziende, SSN, medici, farmacisti, pazienti, payer, istituzioni
Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale									
Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale I			10	40	0	0	50	2	Contenuti: Il SSN italiano e confronto con i principali modelli sanitari europei, il percorso autorizzativo del farmaco e valutazione HTA (Health Technology Assessment), farmacoeconomia: analisi budget impact, costo-efficacia, QALY.
Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale II.a	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE		5	20	0	0	25	1	Contenuti: Uso dei Real World Data e Real World Evidence, accesso sostenibile e Value-Based Healthcare (VBHC). Farmacoeconomia: impatto delle valutazioni farmacoeconomiche.
Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale II.b		Italiano	5	20	0	0	25	1	Contenuti: Uso dei Real World Data e Real World Evidence, accesso sostenibile e Value-Based Healthcare (VBHC). Farmacoeconomia: impatto delle valutazioni farmacoeconomiche.
Marketing farmaceutico									
Fondamenti di Marketing Farmaceutico I.a	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese		8	16	0	1	25	1	Contenuti: 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	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	Italiano	8	16	0	1	25	1	Contenuti: 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	75	3	Contenuti: 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	CHEM-07/A Chimica farmaceutica	Italiano	16	32	0	2	50	2
	Contenuti: 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	100	4
	Contenuti: 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	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi		15	51	0	9	75	3
	Contenuti: 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	CHEM-07/A Chimica farmaceutica		10	34	0	6	50	2
	Contenuti: <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>							
PARZIALE			156	476	0	43	675	27
Tirocinio/Stage							625	25
Prova finale							200	8
TOTALE							1500	60
DF Didattica frontale (in presenza o blended); 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 (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, lavori di gruppo e l'eventuale test finale oltre che la tesina non daranno 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-56) Classe delle lauree magistrali in Scienze dell'economia
- (LM-59) Classe delle lauree magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
- (LM-71) Classe delle lauree magistrali in Scienze e tecnologie della chimica industriale
- (LM-77) Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali

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
- (64/S) Classe delle lauree specialistiche in scienze dell'economia
- (67/S) Classe delle lauree specialistiche in scienze della comunicazione sociale e istituzionale
- (81/S) Classe delle lauree specialistiche in scienze e tecnologie della chimica industriale
- (84/S) Classe delle lauree specialistiche in scienze economico-aziendali

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 (43/5) 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.

Il collegio docenti potrà valutare se sussistano le condizioni per ampliare il suddetto numero massimo contingente di posti.

Il collegio docenti potrà altresì nominare una Commissione composta dal Coordinatore e da due docenti del Master, per valutare i candidati attraverso un colloquio di selezione orale, che si intenderà superato con un punteggio minimo di 18 punti. Il punteggio massimo è fissato a 35. La selezione verrà determinata sulla base dei seguenti criteri:

1. **MOTIVAZIONE:** CONSAPEVOLEZZA, INTELLIGENZA EMOTIVA
2. **COMUNICAZIONE:** CAPACITA' DI ESPRESSIONE, DI RELAZIONE FINALIZZATA
3. **INFLUENZA:** AUTOREVOLEZZA, LEADERSHIP, VISIONE
4. **EFFICACIA:** ORIENTAMENTO ALL'OBIETTIVO, PROBLEM SOLVING, INNOVAZIONE
5. **LIVELLO D'INGLESE:** C1 (Utente Avanzato - Advanced) del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER/CEFR)

Nel solo caso in cui, anche post colloquio di selezione, il numero di aspiranti sia superiore a quello massimo previsto, verrà formulata una graduatoria di merito, espressa in centesimi, sulla base del colloquio e di ulteriori 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

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 22/09/2026 ed entro il 11/01/2027.

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**;
- attestazione di conoscenza della **lingua inglese**.

Art. 10 - Tasse e contributi

Immatricolazione

L'iscritto al Master dovrà versare per l'a.a. 2026/27 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 **30/03/2027**

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.education/>

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

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