

Sommario

ART. 1 - TIPOLOGIA.....	1
ART. 2 - OBIETTIVI FORMATIVI DEL CORSO E SBOCCHI PROFESSIONALI.....	1
ART. 3 - ORDINAMENTO DIDATTICO.....	1
ART. 4 – VALUTAZIONE DELL’APPRENDIMENTO IN ITINERE.....	3
ART. 5 – PROVA FINALE E CONSEGUIMENTO DEL TITOLO.....	3
ART. 6 - DOCENTI.....	3
ART. 7 - REQUISITI DI AMMISSIONE.....	3
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.....	5
ART. 11 - SITO WEB E SEGRETERIA ORGANIZZATIVA	5

ART. 1 - TIPOLOGIA

L’Università degli Studi di Pavia attiva per l’anno 2020/2021, il Master Universitario di **II livello** in **Marketing Management nel Settore Farmaceutico** presso il Dipartimento di Scienze del Farmaco.

Edizione: XVI

Area di afferenza: Economica, Medica

ART. 2 - OBIETTIVI FORMATIVI DEL CORSO E SBOCCHI PROFESSIONALI

Il Master di II livello in “*Master in Marketing Management nel Settore Farmaceutico*” intende 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.

Il Master forma figure professionali in grado di operare con funzioni di coordinamento o di consulenza presso aziende industriali, commerciali e società di consulenza o fornitrici di servizi nei 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

ART. 3 - ORDINAMENTO DIDATTICO

Il Master di durata annuale (1500 ore totali - **60 CFU**) è articolato in: didattica frontale, seminari, esercitazioni pratiche-stage o visite presso strutture industriali, strutture pubbliche del settore farmaceutico e/o altre università italiane od estere, visite presso enti specializzati e aziende di servizi di outsourcing per l’industria farmaceutica, seminari, attività di studio e preparazione individuale.

È infine previsto un tirocinio curriculare obbligatorio di sei mesi presso una delle aziende partner del master a seconda delle disponibilità/richieste del mercato.

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.

I Moduli di insegnamento sono così organizzati e verranno tenuti prevalentemente in lingua italiana:

Insegnamento/ Modulo/	Contenuti	SSD	Ore didattica frontale	Ore esercitaz/ laboratorio	Ore studio individuale	Totale ore	C.F.U.
1) STRUTTURA AZIENDALE	Organizzazione aziendale, amministrazione e finanza aziendale <i>Budgeting</i> e controllo di gestione, sistemi di controllo di qualità	SECS-P07 SECS-P10	24	9	42	75	3
2) MERCATO FARMACEUTICO I	Aziende farmaceutiche (dalla R&S alle vendite), prodotti farmaceutici (Rx to OTC, generici, biotech, presidi, integratori, fitofarmaci),	CHIM10	16		34	50	2
3) MERCATO FARMACEUTICO II	Struttura del mercato (grossisti, farmacie, ospedali, ASL, parallel trading), attori del mercato (medici, farmacisti, pazienti, associazioni, ecc.).	CHIM10	16		34	50	2
4) IL FARMACO NEL SISTEMA SANITARIO NAZIONALE I	Il SSN italiano ed i diversi sistemi sanitari europei, Devolution e Regione, Agenzia del Farmaco, registrazione e prezzi	BIO14	16		34	50	2
5) IL FARMACO NEL SISTEMA SANITARIO NAZIONALE II	Farmacoeconomia, promozione e pubblicità, etica comportamentale	SECS-P10 CHIM10 SECS-P07	16		34	50	2
6) MARKETING FARMACEUTICO I	Base di MKT, Piano Marketing e finanziario del prodotto. Ricerche quali-quantitative	SECS-P-08	24	9	42	75	3
7) MARKETING FARMACEUTICO II	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	SPS-08 SECS-P10	56	21	98	175	7

8) MARKETING FARMACEUTICO III	Strategia registrativi (prezzi e rimborso), strategia pre-lancio nuovo prodotto e lancio, strategia rilancio prodotto maturo, <i>Switch RX to OTC</i> , marketing prodotto generico	SECS-P08	32	12	56	100	4
9) MARKETING FARMACEUTICO IV	Comunicazione Business to Consumer (per prodotti Rx, OTC e integratori), cause related marketing, comarketing e copromotion, ottimizzazione del portafoglio prodotti-licensing, Forecasting, ciclo di vita del prodotto	SPS-08 SECS-P08	32	12	56	100	4
10) COMPETENZE PERSONALI	Comunicazione e negoziazione, gestione risorse umane, lavoro di gruppo, ottimizzazione della propria <i>employability</i>	SEC-P10 SPS-08	16	6	28	50	2
Totale parziale ore/CFU			24 8	69	458	775	31
Tirocinio-Stage → Attività di lavoro individuale presso una delle aziende convenzionate						625	25
Prova finale						100	4
Totale ore/CFU						1500	60

ART. 4 – VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO IN ITINERE

Al termine del master gli studenti sono tenuti a sostenere una prova scritta finale. La valutazione terrà conto anche di altri elementi tra cui 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 speach 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 in un questionario a risposta multipla e nella stesura di una relazione 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 **II 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 nonché da Esperti esterni altamente qualificati.

ART. 7 - REQUISITI DI AMMISSIONE

Il Master è rivolto a chi abbia conseguito il:

1. diploma di laurea specialistica/magistrale ai sensi dei D.M. n. 509/1999 e D.M. 270/2004, in una delle seguenti classi:

Farmacia e Farmacia Industriale (14/S, LM-13) - Corsi di laurea in Farmacia e Chimica e Tecnologie Farmaceutiche	
Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (LM-59, 67/S e 59/S)	
Biotechnologie Mediche, Veterinarie e Farmaceutiche (9/S, LM-9)	Scienze Chimiche (62/S, LM-54)
Comunicazione Professionale e Multimedialità (13/S, LM-19)	Medicina e Chirurgia (46S, LM-41)
Scienze Linguistiche profilo Management Internazionale (LM-38)	Medicina Veterinaria (47/S, LM-42)
Scienze dell'economia (64S, LM-56, 84S, LM-77)	Biologia (6/S, LM-6)
Biotechnologie industriali (8/S, LM-8)	

2. *diploma di laurea secondo il previgente ordinamento in:*

Farmacia	Biotechnologie indirizzo biotechnologie farmaceutiche
Chimica	Biotechnologie indirizzo biotechnologie veterinarie
Medicina e chirurgia	Biotechnologie indirizzo biotechnologie mediche
Medicina veterinaria	Economia e commercio
Relazioni pubbliche	Economia del commercio internazionale e dei mercati valutari
Scienze della comunicazione	Economia delle amministrazioni pubbliche e delle istituzioni internazionali
Scienze Biologiche	Economia delle istituzioni e dei mercati finanziari
Scienze Politiche	Economia bancaria, finanziaria e assicurativa
Economia ambientale	Chimica e Tecnologia Farmaceutiche
Economia del turismo	Discipline economiche e sociali
Economia industriale	Economia aziendale
Economia politica	Economia bancaria
Biotechnologie indirizzo biotechnologie industriali Scienze economiche, statistiche e sociali	

Il numero massimo degli iscritti è pari a **20**

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

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

Una Commissione composta dal Coordinatore e da almeno due docenti del Master, effettuerà una **selezione** di tutti i candidati in possesso dei requisiti di ammissione.

Sarà quindi formulata una graduatoria di merito sulla base dei seguenti criteri di valutazione e di un punteggio in centesimi così determinato.

- 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
- 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
- fino a un massimo di 25 punti per precedenti **esperienze di lavoro** nel settore marketing dell'industria farmaceutica così ripartiti:
 - 25 punti per esperienza superiore ai 3 anni
 - 2 punti per ogni trimestre di attività di lavoro fino ai 3 anni
- 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.

La graduatoria verrà utilizzata anche in caso di superamento di numero massimo.

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 messi a disposizione dei candidati 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 **18 settembre 2020** ed entro il termine del **9 gennaio 2021**.

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:

1. **il curriculum vitae** 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. 2020/2021 la somma di € **5.980,00** comprensiva di: € **16,00** (imposta di bollo) e € **142,00** ("*Spese di segreteria*"). Tale importo si versa in un'unica rata all'atto dell'immatricolazione.

Enti o Soggetti esterni nazionali o internazionali, con i quali il Direttore del Dipartimento di Scienze del Farmaco stipulerà apposite convenzioni di sponsorizzazione, potranno contribuire al funzionamento del master mediante l'erogazione di borse di studio finalizzate ad iscrizione/frequenza/tirocini, che saranno assegnate sulla base dei criteri di selezione stabiliti all'art. 7.

Prova finale:

Per essere ammessi alla prova finale i candidati devono presentare apposita domanda di ammissione ed effettuare il versamento di € **116,00**¹ quale contributo per il rilascio della pergamena (che include 2 marche da bollo da € 16 assolute in modo virtuale: una sulla pergamena e l'altra per la domanda di ammissione).

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

S.A.V.E Studi Analisi Valutazioni Economiche

Coordinatore scientifico: Prof. Giorgio L. Colombo

Segreteria scientifica: Dr. Giacomo M. Bruno, Dr.ssa M. Chiara Valentino

Segreteria organizzativa: Sig.ra Ersilia Miglioli

Email: segreteria@mamaf.it

¹ Si fa presente che l'importo potrebbe essere aggiornato con delibera del Consiglio di Amministrazione in data successiva alla pubblicazione del presente bando