

## Sommario

Art. 1 - Tipologia.....	1
Art. 2 - Obiettivi formativi, sbocchi professionali e attrattività del corso .....	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'a.a. 2021/2022 il Master Universitario di **II livello** in **"Marketing Management nel Settore Farmaceutico"** presso il Dipartimento di Scienze del Farmaco.

**Edizione:** XVII

**Area di afferenza:** *Economica, Medica*

### ART. 2 - OBIETTIVI FORMATIVI, SBocchi PROFESSIONALI E ATTRATTIVITÀ DEL CORSO

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, attività di studio e preparazione individuale.

È infine previsto un tirocinio curriculare obbligatorio 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 in lingua italiana:

Insegnamento/ Modulo	SSD	Contenuti	Ore Didattica frontale	Ore esercitazioni/ laboratorio	Ore Studio individuale	Totale ore	CFU
1)STRUTTURA AZIENDALE	SECS-P07 SECS-P10 SPS08	Organizzazione aziendale, amministrazione e finanza aziendale <i>Budgeting</i> e controllo di gestione, sistemi di controllo di qualità	24	9	42	75	3
2) MERCATO FARMACEUTICO	CHIM10	Aziende farmaceutiche (dalla R&S alle vendite), prodotti farmaceutici (Rx to OTC, generici, biotech, presidi, integratori, fitofarmaci),	16		34	50	2
3) MERCATO FARMACEUTICO II	CHIM10	Struttura del mercato (grossisti, farmacie, ospedali, ASL, parallel trading), attori del mercato (medici, farmacisti, pazienti, associazioni, ecc.).	16		34	50	2
4) IL FARMACO NEL SISTEMA SANITARIO NAZIONALE I	BIO14	Il SSN italiano ed i diversi sistemi sanitari europei, Devolution e Regione, Agenzia del Farmaco, registrazione e prezzi	16		34	50	2
5) IL FARMACO NEL SISTEMA SANITARIO NAZIONALE II	SECS-P10 CHIM10 SECS-P07 SPS08	Farmacoeconomia, promozione e pubblicità, etica comportamentale	16		34	50	2
6) MARKETING FARMACEUTICO I	SECS-P08	Base di MKT, Piano Marketing e finanziario del prodotto. Ricerche quali-quantitative	24	9	42	75	3
7) MARKETING FARMACEUTICO II	SPS08 SECS-P10	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	56	21	98	175	7
8) MARKETING FARMACEUTICO III	SECS-P08 SPS08	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	32	12	56	100	4

9) MARKETING FARMACEUTICO IV	SPS08, SECS-P08	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	32	12	56	100	4
10) COMPETENZE PERSONALI	SECS-P10, SPS08	Comunicazione e negoziazione, gestione risorse umane, lavoro di gruppo, ottimizzazione della propria <i>employability</i>	16	6	28	50	2
Totale ore/CFU parziale			248	69	458	775	31
Tirocinio-Stage -> Attività di lavoro individuale presso una delle aziende convenzionate						625	25
Prova finale						100	4
<b>Totale ore/CFU</b>						<b>1500</b>	<b>60</b>

#### ART. 4 – VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO IN ITINERE

Al termine del master gli studenti sono tenuti a sostenere una prova finale. La valutazione terrà conto anche di altri elementi, tra cui: 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 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:

- diploma di laurea specialistica/magistrale dei DD.MM. n° 509/99 e n°270/04, in una delle seguenti classi:**

Farmacia e Farmacia Industriale (LM-13)	Farmacia e Farmacia Industriale (14/S)
Scienze Chimiche (LM-54)	Scienze chimiche (62/S)
Scienze e tecnologie della chimica Industriale (LM-71)	Scienze e tecnologie della chimica Industriale (81/S)
Medicina e Chirurgia (LM-41)	Medicina e Chirurgia (46/S)
Medicina Veterinaria (LM-42)	Medicina Veterinaria (47/S)
Biologia (LM-6)	Biologia (6/S)
Biotechnologie industriali (LM-8)	Biotechnologie industriali (8/S)
Biotechnologie Mediche, Veterinarie e	Biotechnologie Mediche, Veterinarie e

Farmaceutiche (LM-9)	Farmaceutiche (9/S)
Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo (LM-19)	Informazione e sistemi editoriali (13/S)
Lingue moderne per la comunicazione e la cooperazione (LM/38) (profilo Management Internazionale)	Lingue straniere per la comunicazione internazionale (43/S) (profilo management internazionale)
Scienze dell'economia (LM-56)	Scienze dell'economia (64/S)
Scienze economico aziendali (LM-77)	Scienze economico aziendali (84/S)
Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (LM-59)	Scienze della comunicazione sociale e istituzionale Pubblicità e comunicazione d'impresa (67/S e 59/S)

**2. 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	Biotechnologie indirizzo biotechnologie farmaceutiche
Relazioni pubbliche	Biotechnologie indirizzo biotechnologie veterinarie
Scienze Politiche	Biotechnologie indirizzo biotechnologie mediche
Scienze Biologiche	Biotechnologie indirizzo biotechnologie industriali 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 massimo degli iscritti è pari a **20**.

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

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 formulerà una graduatoria di merito, espressa in **centesimi**, determinata sulla base dei seguenti criteri di valutazione:

**1. Fino ad un massimo di punti 25 per il voto di laurea così 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 punti 15 per pubblicazioni scientifiche inerenti le tematiche del master così ripartito:**

- 5 punti per produzione fino a 3 pubblicazioni

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

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

**4. Fino ad un massimo di punti 35 per colloquio conoscitivo** tendente 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 **16 settembre 2021** ed entro il termine del **7 gennaio 2022**.

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. 2021/2022 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 potranno contribuire al funzionamento del Master mediante l'erogazione di contributi finalizzati alla copertura totale o parziale della quota di iscrizione. In tal caso i candidati saranno selezionati sulla base di criteri stabiliti dal Collegio Docenti e pubblicati sul sito della Segreteria Organizzativa del Master.

##### **Prova finale:**

Per essere ammessi alla prova finale i candidati devono presentare apposita domanda di ammissione ed effettuare il versamento di € **116,00**<sup>1</sup> 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).

##### **Agevolazioni**

Gli associati di Agifar che abbiano superato la relativa selezione possono 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.

#### **ART. 11 - SITO WEB E SEGRETERIA ORGANIZZATIVA**

Qualsiasi comunicazione ai candidati verrà resa nota mediante pubblicazione al seguente sito web: [www.mamaf.it](http://www.mamaf.it).

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

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

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

Dr. Giacomo M. Bruno e Dr.ssa M. Chiara Valentino

E: [segreteria@mamaf.it](mailto:segreteria@mamaf.it)

---

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