



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

All. J al bando di ammissione
pubblicato in data 15/09/2016

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	3
ART. 5 - CONSEGUIMENTO DEL TITOLO	3
ART. 6 - DOCENTI	3
ART. 7 - REQUISITI DI AMMISSIONE	4
ART. 8 - TERMINE DI PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE DI AMMISSIONE	5
ART. 9 - ALLEGATI ALLA DOMANDA DI PARTECIPAZIONE	5
ART. 10 – TASSE E CONTRIBUTI	5
ART. 11 – SITO WEB DELLA SEGRETERIA ORGANIZZATIVA DI CUI ALL’ART. 8 DEL BANDO DI AMMISSIONE	6
SEGRETERIA ORGANIZZATIVA	6
DICHIARAZIONE SOSTITUTIVA DI CERTIFICAZIONE	7

ART. 1 - TIPOLOGIA

L’Università degli Studi di Pavia attiva, per l’a.a. 2016/2017, presso il Dipartimento di Scienze del Farmaco – Sezione di Farmacologia, il Master Universitario di II livello in “*Marketing Management nel Settore Farmaceutico*”

Edizione: XII

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 farmacoeconomico
- 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 è di durata annuale e prevede un monte ore di 1500, articolato in: didattica frontale, seminari, esercitazioni pratiche-stage lezioni presso enti specializzati e aziende di servizi di outsourcing per l’industria farmaceutica, attività di studio e preparazione individuale, attività di counseling, Soft Skill & Career Coaching.

All’insieme delle attività formative previste corrisponde l’acquisizione da parte degli iscritti di 60 crediti formativi universitari (CFU).

E’ 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.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

Non sono ammessi trasferimenti in Master analoghi presso altre sedi universitarie.

I Moduli di insegnamento sono così organizzati:

Titolo (SSD)	Contenuti	Ore didattica frontale	Ore esercitazioni/ laboratorio	Ore studio individuale	Totale ore	C.F.U.
1) Struttura Aziendale SECS-P/07 SECS-P/10	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 I CHIM/10	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	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 BIO/14	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-P/10 CHIM/10	Farmacoeconomia, promozione e pubblicità, etica comportamentale	16		34	50	2
6) Marketing Farmaceutico I SECS-P/08	Base di MKT, Piano Marketing e finanziario del prodotto. Ricerche quali-quantitative	24	9	42	75	3
7) Marketing Farmaceutico II SPS-08	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



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

8) Marketing Farmaceutico III	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	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	32	12	56	100	4
10) Competenze Personali	Comunicazione e negoziazione, gestione risorse umane, lavoro di gruppo, ottimizzazione della propria <i>employability</i>	16	6	28	50	2
Totale parziale ore/CFU		248	69	458	775	31
Tirocinio-Stage	Attività di lavoro individuale presso una delle aziende convenzionate.				625	25
Prova finale	Stesura di una relazione su argomento concordato tra Collegio dei docenti e referente aziendale anche in funzione dell'attività di tirocinio del candidato				100	4
Totale					1500	60

ART. 4 – VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

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 stages e dell'elaborato di tesi finale consistente nella stesura e discussione 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.

ART. 5 - CONSEGUIMENTO DEL TITOLO

A conclusione del Master, ai partecipanti che abbiano svolto tutte le attività ed ottemperato agli obblighi previsti, previo il superamento dell'esame finale di cui all'art. 4 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.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

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 Chimiche (62/S, LM-54)
- Medicina e Chirurgia (46S, LM - 41)
- Medicina Veterinaria (47/S, LM-42)
- Biologia (6S, LM- 6)
- Biotecnologie Mediche, Veterinarie e Farmaceutiche (9S, LM – 9)
- Biotecnologie industriali (8/S, LM-8)
- Comunicazione Professionale e Multimedialità (LM-19)
- Scienze dell'economia (64S, LM–56, 84S, LM-77, LM-59) (corso di laurea in Economia e Commercio)

2. diploma di laurea secondo il previgente ordinamento in:

- Chimica e Tecnologia Farmaceutiche
 - Farmacia
 - Chimica
 - Biologia
 - Economia
- 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.

Verrà effettuata, da parte di una Commissione composta dal Coordinatore e da due docenti del Master, una selezione di tutti i candidati in possesso dei requisiti di ammissione.

Al colloquio di selezione il candidato dovrà portare **3 copie** del CV aggiornato **con fotografia** e una lettera motivazionale.

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

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

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 25 punti per pubblicazioni scientifiche inerenti le tematiche del master così ripartiti:

- 5 punti per ogni pubblicazione o titolo pertinente.

3. fino a un massimo di 25 punti per precedenti esperienze di lavoro nel settore marketing dell'industria farmaceutica



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

- 25 punti per esperienza superiore ai 3 anni
 - 2 punti per ogni trimestre di attività di lavoro fino ai 3 anni
4. **fino a un massimo di 25 punti per il colloquio** 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 messi a disposizione dei candidati che compaiono nella graduatoria finale, fino ad esaurimento dei posti stessi, secondo la graduatoria di merito.

ART. 8 - TERMINE DI PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE DI AMMISSIONE

I candidati devono inviare la domanda di ammissione secondo le modalità stabilite dal bando a decorrere dal **15 settembre 2016 ed entro il termine del 10 gennaio 2017**.

ART. 9 - ALLEGATI ALLA DOMANDA DI PARTECIPAZIONE

I candidati devono allegare alla domanda di partecipazione al master la dichiarazione sostitutiva di certificazione/dichiarazione sostitutiva di atto di notorietà relativa a quei requisiti richiesti per l'ammissione e per l'eventuale selezione, che non possono essere dichiarati nella procedura on-line e, nello specifico:

- **esperienze di lavoro nel settore marketing dell'industria farmaceutica**
- **pubblicazioni scientifiche inerenti le tematiche del master**

Il modulo da utilizzare è in coda a questo allegato.

I requisiti richiesti dal bando devono essere posseduti entro il termine previsto per la presentazione della domanda di ammissione.

ART. 10 — TASSE E CONTRIBUTI

Immatricolazione:

L'iscritto al Master dovrà versare per l'a.a. 2016/2017 la somma di € 4.950,00 comprensiva di: € 16,00 (imposta di bollo), € 3,69 (quota per Assicurazione integrativa infortuni), € 135,00 ("Rimborso spese per servizi agli studenti"), € 2,00 ("Fondo cooperazione e conoscenza").

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 in marca da bollo da € 16,00 ed effettuare il versamento di € 98,00¹(di cui € 16,00 quale imposta di bollo sulla pergamena assolta in modo virtuale) quale contributo per il rilascio della pergamena

¹ Il pagamento va effettuato tramite MAV seguendo la medesima procedura descritta per il versamento del contributo di ammissione. Si fa presente che l'importo potrebbe essere aggiornato con delibera di Consiglio di Amministrazione *in data successiva* alla pubblicazione del presente bando.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

ART. 11 – SITO WEB DELLA SEGRETERIA ORGANIZZATIVA DI CUI ALL'ART. 8 DEL BANDO DI AMMISSIONE

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

Organizzativa: www.mamaf.it

Per informazioni relative all'organizzazione del corso:

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

Dipartimento di Scienze del Farmaco – Sezione di Farmacologia

Master universitario di II livello in Marketing Management nel Settore Farmaceutico

Prof. Giorgio L. Colombo, Sig.ra Ersilia Miglioli, Dott. Giacomo M. Bruno

C/O S.A.V.E Studi Analisi Valutazioni Economiche

e-mail: segreteria@mamaf.it

web: www.mamaf.it



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

DICHIARAZIONE SOSTITUTIVA DI CERTIFICAZIONE

(Art. 46 D.P.R. 28 dicembre 2000 n° 445)

MASTER IN “MARKETING MANAGEMENT NEL SETTORE FARMACEUTICO”

(Il modulo compilato deve essere inviato insieme alla domanda di partecipazione compilata online come indicato all’art.9 del presente allegato)

Il/La sottoscritto/a _____

nato/a a _____ il _____

residente a _____ indirizzo _____

preventivamente ammonito/a sulle responsabilità penali in cui può incorrere in caso di dichiarazione mendace e consapevole di decadere dai benefici conseguenti al provvedimento emanato sulla base della dichiarazione non veritiera (artt. 75 e 76 D.P.R. 28 dicembre 2000 n° 445),

DICHIARA

Di aver esperienze di lavoro nel settore marketing dell’industria farmaceutica e/o di avere redatto pubblicazioni scientifiche inerenti le tematiche del master di cui all’articolo 7 punto 2 e 3:

Data, _____

Firma _____