



# MASTER MAMS<sup>®</sup> 2.0

## MANAGEMENT FARMACEUTICO: MARKETING, MARKET ACCESS AND SALES

 Diploma di Master in Management Farmaceutico: Marketing, Market Access and Sales

 Contiene il modulo **Pharma Business Game**: un'intero weekend dedicato alla simulazione di un caso farmaceutico

 **Primo Master Qualificato in Italia da ACS per la figura del Product Manager Pharma**

**NUOVA EDIZIONE 2024 TOTALMENTE AGGIORNATA**

**Master online Formula Weekend - Live Streaming**

# MASTER MAMS<sup>®</sup> 2.0

**MANAGEMENT FARMACEUTICO:  
MARKETING, MARKET ACCESS AND SALES**



# CONTENUTI

<b>OBIETTIVI E CARATTERISTICHE DEL MASTER MAMS®:</b>	<b>4</b>
<b>DESTINATARI E SBOCCHI OCCUPAZIONALI</b>	<b>6</b>
<b>I PUNTI DI FORZA DEL MASTER MAMS®</b>	<b>8</b>
<b>I DOCENTI MAMS</b>	<b>10</b>
<b>PERCHÉ IL MASTER MAMS È DIFFERENTE?</b>	<b>12</b>
<b>I PROTAGONISTI RACCONTANO</b>	<b>13</b>
<b>PROGRAMMA DIDATTICO</b>	<b>14</b>
<b>TITOLI RILASCIATI</b>	<b>20</b>
<b>SPENDIBILITÀ DEL MASTER</b>	<b>21</b>
<b>TECNOLOGIA BLOCKCHAIN</b>	<b>22</b>
<b>MODALITÀ DI SVOLGIMENTO</b>	<b>24</b>
<b>CALENDARIO</b>	<b>25</b>
<b>PLACEMENT E ASSESSMENT POST-MASTER</b>	<b>26</b>
<b>MODALITÀ DI ISCRIZIONE</b>	<b>27</b>
<b>QUOTA DI PARTECIPAZIONE</b>	<b>27</b>

## OBIETTIVI E CARATTERISTICHE DEL

# MASTER MAMS® 2.0

Il Master MAMS® è un percorso formativo finalizzato alla formazione manageriale in campo farmaceutico. Attraverso una metodologia didattica innovativa, che si avvale delle nuove tecniche interattive di insegnamento, permette ai partecipanti di conoscere e apprendere le dinamiche del mercato farmaceutico. Il percorso formativo MAMS® è indirizzato a chi ha l'ambizione di svilupparsi come Manager, nel settore farmaceutico. Il programma didattico e la tipologia di moduli formativi sono un tratto distintivo di attualità e concretezza del MAMS. Ulteriore valore aggiunto è il contributo e l'esperienza diretta dei docenti, professionisti del settore che tutti i giorni svolgono ruoli manageriali negli ambiti di lavoro che compongono i differenti moduli del Master MAMS.



### Trasferire

Obiettivo formativo principale del master è trasferire nozioni tecniche e approcci manageriali, realmente utili ai propri partecipanti, focalizzandosi in ambiti del settore farmaceutico che oggi offrono le maggiori opportunità professionali e di sviluppo nel settore, quali: il Marketing, il Market Access, il Medical Management, il Regulatory Affairs e le vendite (Sales).



### Far conoscere e orientare

All'interno del percorso è dedicato spazio all'analisi dei principali ruoli ricercati dalle aziende farmaceutiche, descrivendone compiti, azioni quotidiane, ambiti di competenza e le caratteristiche che ogni figura manageriale deve acquisire, possedere e sviluppare in modo da rendere più concreto e coerente l'orientamento professionale di ogni partecipante. La testimonianza quotidiana dell'esperienza diretta dei docenti e lo studio di "case study" permette ai partecipanti di orientarsi ed imparare allo stesso tempo.



### Applicare

Comunicare efficacemente, sperimentare il ruolo di manager farmaceutico e presentare al meglio la propria professionalità sul mercato, sono gli obiettivi della parte finale del Master MAMS, che verranno affrontati durante i moduli di "comunicazione" e il "DEEPLY IN ROLE: PHARMA BUSINESS GAME". Questa parte finale permette ai partecipanti di applicare concretamente le nozioni acquisite, simulando il lavoro del manager farmaceutico. I due moduli, altamente interattivi e innovativi preparano lo studente a proporsi al mercato del lavoro in modo professionale e competitivo.

In aggiunta, il master si pone come ulteriore obiettivo di creare un network integrato e duraturo tra la direzione del master, i docenti e i partecipanti, utile dopo il percorso formativo per lo sviluppo delle carriere.

**CARATTERISTICHE : “Reale, Attuale ed Integrato”:** 20 SESSIONI, 80 ORE DI FORMAZIONE  
+ 4 ore per esame finale

Moduli Didattici	Ore di formazione per modulo
✓ MARKETING FARMACEUTICO	24
✓ MARKET ACCESS	8
✓ RICERCHE DI MERCATO E FORECASTING	8
✓ MERCATI INTERNAZIONALI E GLOBAL MARKETING	8
✓ SALES MANAGEMENT	8
✓ DIGITAL MARKETING PHARMA	8
✓ MEDICA E AFFARI REGOLATORI	8
✓ “DEEPLY IN ROLE”: PHARMA BUSINESS GAME	8
✓ ESAME FINALE	4

Tre sono i punti di forza che caratterizzano il piano formativo del Master MAMS:



### Reale:

la metodologia utilizzata prevede delle sessioni frontali, approfondimenti pratici basati su esperienze dei docenti ed esercitazioni su business case.



### Attuale ed Aggiornato:

i contenuti delle lezioni di ogni modulo del percorso formativo si basano sulle più attuali metodologie di management utilizzate in ambito farmaceutico e aggiornato con i più recenti trends e contenuti.



### Integrato:

le lezioni sono caratterizzate da un'intensa interattività, sperimentazione e feedback bidirezionale tra partecipanti e docenti.

Queste tecniche consentono di creare un team integrato tra partecipanti e docenti massimizzando il trasferimento delle competenze. L'integrazione tra i partecipanti e docenti si concretizza ulteriormente durante il modulo “Deeply in role” che prevede la simulazione di dinamiche di lavoro reali per mettere in pratica tutti i contenuti appresi durante i moduli, in un coinvolgente e stimolante “Pharma Business Game”, unico nel suo genere.

# DESTINATARI E SBOCCHI OCCUPAZIONALI

I destinatari del master MAMS® sono laureati che intendono acquisire competenze generali di management farmaceutico. I contenuti formativi sono studiati per trasferire ai differenti livelli di destinatari le nozioni e le competenze per un loro primo inserimento professionale o per il loro avanzamento o sviluppo naturale di carriera (Vedi Tabella).

Il percorso formativo è studiato per

- ✓ **Neolaureati in discipline scientifiche o economiche**
- ✓ **Informatori Scientifici del Farmaco**
- ✓ **Farmacisti**
- ✓ **Ricercatori Scientifici**
- ✓ **Altre figure professionali di settore interessate al loro sviluppo professionale**

Gli sbocchi occupazionali comprendono tutte le figure manageriali che all'interno di un'azienda farmaceutica lavorano nell'ambito della gestione commerciale di prodotti farmaceutici (vedi Tabella).





Tipologia di Destinatari del master MAMS 2.0	Sviluppo professionale
<p><b>Laureati in discipline scientifiche o economiche</b> interessati ad un ingresso e sviluppo in azienda farmaceutica in particolare nei dipartimenti di Marketing e Commerciali.</p> <p>(es. Biotecnologie, Farmacia, Chimica, Biologia, Economia, Marketing, Informazione Scientifica del Farmaco)</p>	<p><b>In base al proprio background:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stage in area Marketing / Commerciale</li> <li>- Product Manager (Marketing)</li> <li>- Informatore scientifico del farmaco / Product Specialist</li> </ul>
<p><b>Informatore scientifico del farmaco, Product Specialist o altre figure di field</b> operanti in azienda farmaceutica interessati ad uno sviluppo professionale nei dipartimenti Marketing e Commerciali.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Product Manager (Marketing)</b></li> <li>- Altri ruoli commerciali</li> </ul>
<p><b>Farmacista</b> interessato ad un ingresso e sviluppo in azienda farmaceutica, in particolare nei dipartimenti di Marketing e Commerciali.</p>	<p><b>In base al proprio background:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Product Manager (Marketing)</li> <li>- Informatore scientifico del farmaco / Product Specialist</li> <li>- Stage in area Marketing / Commerciale</li> </ul>
<p><b>Professionisti operanti in altre funzioni aziendali</b> dell'azienda farmaceutica, interessati ad uno sviluppo professionale nei dipartimenti di Marketing e Commerciali.</p>	<p><b>In base al proprio background:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Product Manager (Marketing)</li> <li>- Informatore scientifico del farmaco / product specialist</li> <li>- Altri ruoli commerciali</li> </ul>
<p><b>Professionisti di altri settori del life science</b> interessati ad un ingresso e sviluppo in azienda farmaceutica, in particolare nei dipartimenti di Marketing e Commerciali.</p>	<p><b>In base al proprio background:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Product Manager (Marketing)</li> <li>- Informatore scientifico del farmaco / product specialist</li> <li>- Altri ruoli commerciali</li> </ul>

# I PUNTI DI FORZA

## DEL MASTER MAMS®2.0

### PROGETTO FORMATIVO AGGIORNATO E COMPLETO

Il master in Management Farmaceutico: Marketing, Market Access and Sales è **sicuramente un prodotto formativo unico a livello nazionale**. La progettazione del master ha tenuto conto di tutti gli aspetti essenziali per poter **spendere immediatamente e con risultati tangibili le competenze acquisite**. I Contenuti e i moduli del Master vengono aggiornati progressivamente per garantire la più alta aderenza alle necessità professionali attuali e future

### UN INVESTIMENTO VALIDO PER LO SVILUPPO DI CARRIERA

Frequentare un master ISTUM è **un investimento importante** sia **per inserirsi nel mondo del lavoro che per raggiungere evoluzioni professionali confacenti ai proprio obiettivi di sviluppo**. Oltre **3000 aziende** a livello nazionale formano i loro dipendenti con i master ISTUM e ricevono in uscita dal master i professionisti più in linea per i loro sviluppi di business.

### SELEZIONE DEI PARTECIPANTI

L'ammissione al master MAMS® si basa su un'attività di selezione che considera il curriculum e gli aspetti motivazionali nell'ottica di valutare la compatibilità tra gli obiettivi del candidato e quelli del master, nonché le possibilità di evoluzione professionale nel settore del percorso formativo. La finalità di tale processo è quella di formare gruppi di lavoro motivati e coesi che possano fornire un valore aggiunto importante alla metodologia didattica fortemente caratterizzata da uno spiccato taglio pratico.

### ASSESSMENT POST-MASTER

Fiore all'occhiello di tutti i Master ISTUM è l'attività di "Assessment post-master" che viene realizzata alla fine di ogni percorso formativo per fornire, tramite un'attività individuale e personalizzata, un insieme di strumenti fondamentali per lo sviluppo di carriera e del network professionale con la segnalazione mirata dei profili alle aziende partner della scuola di management.

### IL VALORE DELLA FACULTY DEL MASTER

I membri della faculty del master MAMS® rappresentano, insieme ai partecipanti ai master, uno dei principali orgogli di ISTUM. Il loro expertise è messo a disposizione dei partecipanti tramite sessioni interattive e attività di esercitazione e simulazione nell'ottica di raggiungere obiettivi di crescita finalizzati ad una immediata spendibilità dopo il percorso d'aula.



## I NUMERI DEL MAMS®

---

**15**

docenti professionisti di settore

**1200**

domande di iscrizione al master ogni anno

**7500**

profili dei partecipanti sponsorizzati  
presso le aziende partner

**1500**

Assessment individuali e consulenze di carriera svolte



# I DOCENTI MAMS® 2.0

---

**Dott. Michele Barletta**

Head of Franchise Cardiovascular – Sanofi



---

**Dott. Andrea Rizzi**

Medical Head Italy Sanofi



---

**Dott. Nicolandrea Menichini**

Corporate & EMEA Talent  
Acquisition Services Manager



---

**Dott.ssa Angela Esposito**

Global Regulatory Affairs Policy  
& Strategy Head  
Angelini Pharma S.p.A.



---

**Dott. Alessandro Mion**

Marketing Director  
at Bristol-Myers Squibb



---

**Dott. Matteo Piovani**

Brand Manager Respiratory and Allergy  
at Novartis



---

**Dott. Roberto Zenga**

Founder di Zeta Health Solutions



# DOCENTI

Il corpo docenti del Master MAMS® è costituito da professionisti di settore che attualmente rivestono il ruolo di Dirigenti o Manager in primarie aziende farmaceutiche.

L'apporto di un corpo docente elevatamente qualificato, costituito da professionisti che attualmente rivestono il ruolo per cui svolgono la loro docenza, garantisce di raggiungere un grado di competenze estremamente pratiche e di elevato livello. Questo aspetto è diventato un elemento di riconoscibilità nel mercato del lavoro che costituisce un tratto distintivo di sicuro valore.

## **Dott.ssa Maria Chiara Pignoloni**

Pharma Recruiter Specialist



## **Dott. Alessio Colaizzi**

Europe & Canada Oncology Market Access and Pricing Director, Astra Zeneca



## **Dott.ssa Claudia Cravesana**

Medical Director at Alnylam Pharmaceuticals



## **Dott.ssa Rossella Balsamo**

Medical Director Zambon Italia e Svizzera



## **Dr. Fortunato Poli**

National Account Excellence Lead presso GSK



## **Dott.ssa Angela Genco**

Head of integrated multichannel Marketing & Sales presso Bayer



## **Dott. Roberto Santacroce**

Market Access Director Respiratory, Vaccines & Specialty presso GSK



# È DIFFERENTE?

---

**DR. MICHELE BARLETTA:**

“MAMS®2.0 è stato pensato ed aggiornato per offrire non solo un percorso didattico, ma una vera e propria esperienza di studio. Il nostro obiettivo è certamente formare, ma soprattutto condividere e trasferire esperienza professionale, a chi vuole acquisire competenze manageriali concrete, per offrirsi al settore farmaceutico in modo competitivo. Per raggiungere questo obiettivo il percorso si concentra su tematiche realmente utili e che sono affrontate quotidianamente dal corpo docenti, scelto per avere in aula Managers del settore che tutti i giorni affrontano e utilizzano concretamente tutto ciò che viene trattato durante il master MAMS®2.0. L'esperienza al MAMS®2.0 permette di acquisire un quadro generale del Management Farmaceutico, in ogni suo ambito, per decidere con certezza dove specializzarsi o orientarsi in futuro. La tipologia innovativa delle lezioni, le tematiche dei moduli, l'entusiasmo, la disponibilità e la professionalità dei docenti, insieme ad un'aula selezionata e motivata, genera nei partecipanti un reale cambiamento nell'approccio professionale”

**DR. ANDREA RIZZI:**

“La ricerca medico-scientifica di un prodotto farmaceutico non finisce mai, sicuramente non è solo quella “da laboratorio”, che come tutti sappiamo ha l'obiettivo di ritrovare nuove molecole innovative. Non tutti sanno che un farmaco viene sostenuto per tutto il suo ciclo di vita grazie ad una intensa attività di ricerca. Siamo tutti abituati a pensare alla ricerca scientifica con l'ambizione di diventare ricercatori, ma nella fase di commercializzazione di un farmaco, passatemi il termine il “ricercatore scientifico” diventa un “Manager” che ha visione strategica e sa prendere decisioni per guidare l'intero sviluppo clinico di un farmaco. L'ambito del “Medical Management” è poco esplorato e noto a tutti gli aspiranti, non sapendo che riveste da sempre una prioritaria importanza in tutte le aziende farmaceutiche e per ogni prodotto, offrendo numerose e gratificanti opportunità professionali, che al MAMS®2.0 affrontiamo forse tra i primi in Italia”

**DR. ANDREA PITRELLI:**

“il settore sanitario evolve di giorno in giorno e questo richiede adattamento e integrazione per essere sostenibili. Una caratteristica fondamentale per rispondere a questi cambiamenti è sicuramente il Market Access, emergente e fondamentale ambito manageriale del settore farmaceutico che affrontiamo al MAMS®2.0 come una fondamentale opportunità di specializzazione manageriale per i nostri partecipanti”

#### **DR. LEONARDO CAMPANELLI:**

“Cos’è il Marketing? Cosa fa il Marketing Manager? Questa è la domanda a cui rispondiamo al MAMS®2.0 in modo innovativo e completo, dando non solo una risposta ma favorendo lo sviluppo di una “forma mentis” indispensabile per affrontare questa disciplina. Sono consapevole che molti ambiscono a lavorare in questo affascinante ambito, e di conseguenza dedichiamo molto tempo a far comprendere ed applicare le tecniche e leve del marketing farmaceutico, come sviluppare capacità di analisi, visione strategica e leadership, per sensibilizzare ed aiutare i partecipanti a saper prendere decisioni razionali. L’obiettivo che ci diamo al MAMS® è orientare i partecipanti ad essere i veri leader di un prodotto”

#### **DR. ROBERTO ZENGA:**

“Nel modulo Pharma Market Research, dopo aver condiviso i concetti chiave di quota di mercato, variazione rispetto ad un periodo di riferimento e unità e valori, si fanno degli esercizi di calcolo per arrivare alla soluzione numerica.

L’obiettivo è di acquisire i principali indicatori di ricerche di mercato quantitative e conoscenze in merito alle metodiche di ricerche di mercato qualitative e il loro utilizzo all’interno del brand plan.”

#### **DR. GIORGIO DARI**

Per capire la dinamicità del mercato farmaceutico e il ruolo chiave del marketing all’interno di una multinazionale farmaceutica è fondamentale comprendere i processi approvativi di lancio di prodotto nei principali mercati mondiali e conoscere l’interdipendenza delle attività tra il Global, le Regions e la Country.

Ogni tassello costituisce una parte del puzzle che andremo a risolvere insieme in questo percorso, con l’obiettivo di fornire le coordinate per potersi orientare sui mercati e saper interpretare con visione e competenza il ruolo del marketing.

Modulo	Argomento
<p><b>MODULO MARKETING FARMACEUTICO</b> (prima parte)</p> <p>I FONDAMENTI DEL MARKETING FARMACEUTICO E IL MARKETING STRATEGICO</p>	<p><b>Fondamenti di Marketing Farmaceutico</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Il ruolo del Marketing nell'azienda farmaceutica</li><li>✓ Definizione di azienda come sistema aperto</li><li>✓ Modelli di business dell'azienda farmaceutica</li><li>✓ Selling vs. Marketing concept</li><li>✓ Definizioni di Marketing</li><li>✓ Il Marketing Strategico ed Operativo</li></ul> <p><b>Marketing Strategico</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Strumenti di analisi strategica</li><li>✓ Tecniche di segmentazione del mercato</li><li>✓ Tecniche di analisi della concorrenza</li><li>✓ Tecniche per la definizione della strategia</li><li>✓ Studio del posizionamento di prodotto</li></ul>
<p><b>MODULO MARKETING FARMACEUTICO</b> (seconda parte)</p> <p>IDENTIFICAZIONE DELLE OPPORTUNITA' E IL MARKETING MIX</p>	<p><b>Identificazione delle opportunità</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tecniche di identificazione delle opportunità di mercato</li><li>✓ Tecniche di valutazione delle opportunità nel breve e lungo termine</li></ul> <p><b>Marketing Mix</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Definizione di Marketing Mix</li><li>✓ Promozione e Comunicazione</li><li>✓ Studio della comunicazione di prodotto</li><li>✓ Informazione scientifica</li><li>✓ Le campagne comunicazionali</li><li>✓ Distribuzione settore farmaceutico e strategie distributive</li><li>✓ Il prodotto come leva del marketing mix e le strategie di prodotto</li></ul>



Modulo	Argomento
<p><b>MODULO MARKETING FARMACEUTICO</b> (terza parte) MARKETING PLAN, ANALISI DI MERCATO E BUSINESS MANAGEMENT</p>	<p><b>Marketing Plan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Il piano Marketing: struttura e tecniche per un piano marketing efficace</li> <li>✓ Strategie di business nel settore farmaceutico</li> <li>✓ Analisi strategica del business aziendale</li> <li>✓ Le matrici di portfolio</li> <li>✓ Tecniche di valutazione degli investimenti sui business dell'azienda</li> <li>✓ Ciclo di vita del prodotto e relazione con il marketing Mix</li> </ul> <p><b>Laboratorio valutazione degli investimenti</b></p>
<p><b>MODULO MARKET ACCESS PHARMA</b></p>	<p><b>Nozioni di base per l'accesso al mercato delle tecnologie sanitarie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organizzazione del sistema sanitario Italiano;</li> <li>✓ I pagatori in Italia: ruoli, responsabilità e impatto delle decisioni sull'utilizzo dei farmaci;</li> <li>✓ Scenario Europeo e ruolo delle commissioni europee per la valutazione di un farmaco;</li> <li>✓ Nozioni sulle normative e processi per l'approvazione centralizzata dei Farmaci (EMA);</li> <li>✓ Scenario Nazionale e ruolo delle commissioni Italiane per la valutazione di un farmaco;</li> <li>✓ Nozioni sulle normative per l'approvazione italiana dei Farmaci (AIFA);</li> <li>✓ Nozioni per l'ottenimento della rimborsabilità e relativo prezzo (AIFA);</li> <li>✓ Meccanismi di prezzo e rimborso in Italia oggi e domani;</li> <li>✓ Parametri di scelta nella valutazione del dossier</li> <li>✓ Algoritmo dell'innovazione e Strategie di negoziazione</li> <li>✓ Scenario Regionale e ruolo delle commissioni locali per la valutazione di un farmaco;</li> <li>✓ Nozioni per l'accesso al mercato regionale e locale (PTO/PTOR);</li> <li>✓ Market Access, concetti di base e strumenti;</li> <li>✓ il concetto di Market Access nel settore farmaceutico e per le aziende;</li> <li>✓ Introduzione all'Health Technology Assessment (HTA), l'analisi di Costo Efficacia (CEA), Il rapporto Incrementale di Costo-efficacia (ICER), l'analisi di Impatto sul Budget (BIA)</li> </ul>

Modulo	Argomento
<p><b>MODULO PHARMA MARKET RESEARCH:</b></p> <p><b>RICERCHE DI MERCATO E FORECASTING</b></p>	<p><b>Introduzione alle ricerche di mercato</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Il ruolo delle ricerche di mercato nell'industria farmaceutica</li><li>✓ La collaborazione tra ricerche di Mercato, Marketing and Sales</li><li>✓ L'importanza di comprendere il mercato prima di prendere decisioni</li><li>✓ L'importanza di ascoltare il customer</li><li>✓ Definizione del mercato, terminologia e campi di applicazione delle ricerche di mercato</li></ul> <p><b>Analisi di mercato quantitative</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Fonte dei dati, indici di mercato e di performance</li><li>✓ La metodologia di raccolta dei dati di consumo (sell in-sell out)</li><li>✓ Analisi delle prescrizioni e analisi del mercato dinamico</li><li>✓ Lettura del mercato farmaceutico</li><li>✓ KPI: razionali e importanza del monitoring</li></ul> <p><b>Le ricerche di mercato qualitative</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Descrizione, finalità e campi di applicazione</li><li>✓ Metodologie utilizzate per la raccolta dei dati qualitativi</li><li>✓ L'importanza del dato qualitativo nelle campagne di comunicazione: Il message recall</li><li>✓ Analisi della concorrenza</li><li>✓ Le ricerche di mercato qualitative per lo studio del posizionamento di un prodotto</li><li>✓ Lettura ed interpretazione dei dati qualitativi per prendere decisioni</li></ul> <p><b>Utilizzo dei dati per fare previsioni: il forecasting</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Descrizione, finalità e campi di applicazione</li><li>✓ Identificazione dei trend di mercato</li><li>✓ Definizione delle assumptions</li><li>✓ La scelta del benchmark</li><li>✓ Definizione e lettura del patient journey</li><li>✓ Interpretazione di una della treatment patway</li><li>✓ Utilizzare una patient tower</li><li>✓ Sviluppo di modelli predittivi su excel</li><li>✓ Presentazione di un forecast</li><li>✓ Esercitazione e business case</li></ul>

Modulo	Argomento
<p><b>MODULO MERCATI INTERNAZIONALI E GLOBAL MARKETING</b></p>	<p><b>Mercati e sistemi sanitari internazionali</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inserimento e processo di reimbursement di un farmaco a livello global</li> <li>✓ FDA</li> <li>✓ EMA</li> <li>✓ Processi nelle key countries (Francia, Spagna, UK, Germania, Nordics)</li> </ul> <p><b>Archeotipi di mercati e relativa informazione scientifica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dinamica prescrittiva a livello ospedaliero</li> <li>✓ Modelli promozionali</li> <li>✓ Tenders</li> </ul> <p><b>Struttura azienda su scala mondiale: dall'Head Quarter all'affiliate</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ruolo Global</li> <li>✓ Ruolo Region</li> <li>✓ Ruolo Country</li> <li>✓ Interazioni tra Global/Region/Country e mandato delle funzioni: Marketing , Accesso, Medica</li> </ul> <p><b>Esercitazione di gruppo su business case: il flusso di inserimento di un farmaco nei mercati, il processo di lancio di un farmaco</b></p>
<p><b>MODULO SALES</b></p> <p>IL RUOLO DELLE SALES NEL MERCATO FARMACEUTICO</p>	<p><b>Il Mercato Farmaceutico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Il ruolo delle Sales nell'organizzazione dell'azienda Farmaceutica</li> <li>✓ Organizzazione delle strutture vendite nei segmenti del mercato farmaceutico</li> <li>✓ Le figure professionali nelle strutture Sales delle aziende farmaceutiche</li> <li>✓ Il ruolo dell'ISF, dell'Area Manager, Product Specialist, Key account Manager, Regional Affairs, Agente</li> <li>✓ Relazione interfunzionale tra Medical department, Sales, Marketing e Market Access</li> <li>✓ Gli interlocutori della struttura di sales, il loro ruolo e l'impatto</li> <li>✓ Evoluzione dello scenario e impatto sul modello di lavoro delle sales</li> <li>✓ Il ruolo dell'informazione scientifica e Informazione scientifica presso i diversi target (in accordo al Dlgs 219/06)</li> <li>✓ Hospital Excellence: il PTO, le gare ospedaliere e le dinamiche di lavoro del Product Specialist e del Key Account Manager ed il ruolo del medical Manager</li> <li>✓ Le ricerche di Mercato Qualitative</li> <li>✓ Le ricerche di mercato Quantitative</li> <li>✓ Le ricerche di Mercato ad hoc</li> <li>✓ Il mercato Farmaceutico</li> <li>✓ Le quote della filiera distributiva</li> <li>✓ I diversi dati IMS ( sell-in, sell-out, ospedale e DPC )</li> <li>✓ Gli indici di performance</li> </ul>

Modulo	Argomento
<p><b>MODULO DIGITAL MARKETING PHARMA</b></p>	<p><b>Dal multichannel all'omnichannel strategy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Il content marketing</li> <li>✓ Deep dive sui principali canali</li> <li>✓ Email marketing</li> <li>✓ Websites</li> <li>✓ Remote e-detailing</li> <li>✓ Social media</li> <li>✓ Webinar</li> </ul> <p><b>I fondamenti del Marketing Automation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le campagne di marketing digitale</li> <li>✓ I dati alla base del digital marketing</li> <li>✓ KPI del marketing digitale</li> <li>✓ La frontiera della Customer experience nel Pharma</li> </ul> <p><b>Laboratorio di pianificazione di un journey di campagna multicanale;</b></p>
<p><b>MODULO MEDICA E AFFARI REGOLATORI</b></p>	<p><b>Sviluppo clinico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Il ruolo del dipartimento medico nella strategia di prodotto. Il ruolo del Medical Manager, Medical Advisor, Clinical Monitor</li> <li>✓ L'importanza dei dati clinici</li> <li>✓ Definizione dei medical unmet needs per lo sviluppo clinico di un nuovo farmaco</li> <li>✓ Criteri di innovatività di un farmaco</li> <li>✓ Fasi dello sviluppo di un farmaco</li> <li>✓ Cenni di Sviluppo pre-clinico: studi di farmacologia</li> <li>✓ I costi dello sviluppo di un farmaco</li> <li>✓ Sviluppo clinico dei farmaci: definizioni e fasi di sviluppo</li> </ul> <p><b>Studi clinici</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Studi clinici: aspetti etici e legali</li> <li>✓ Studi registrativi: definizione, pianificazione, conduzione e gestione dei dati c. studi registrativi: disegno e analisi statistica dei dati</li> <li>✓ Studi post registrativi: definizione degli obiettivi, conduzione e gestione dei dati</li> <li>✓ Il ruolo degli studi in real-life: gli studi osservazionali e gli studi di effectiveness</li> <li>✓ Pubblicazioni scientifiche: struttura, pianificazione e impatto</li> <li>✓ Lettura ed interpretazione delle pubblicazioni scientifiche come strumento di diffusione</li> <li>✓ Strumenti e metodi di diffusione dei dati clinici post registrativi</li> </ul> <p><b>Normative e RCP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Farmaco e normativa di riferimento</li> <li>✓ Classi di rimborso dei Farmaci</li> <li>✓ La normativa sulla pubblicità sui farmaci: la legge 219</li> <li>✓ Early Access Program e Usi Off-Labels</li> <li>✓ Pubblicità sanitaria: normativa e linee guida di riferimento</li> <li>✓ L'informazione medico scientifica</li> <li>✓ L'RCP di prodotto: struttura e modalità della sottomissione per approvazione (submission) alla commissione Europea del Farmaco (EMA) e alla Agenzia Italiana del Farmaco (AIFA)</li> </ul>

Modulo	Argomento
<p><b>MODULO DEEPLY IN ROLE: PHARMA BUSINESS GAME</b></p>	<p><b>Il modulo permetterà ai partecipanti di acquisire informazioni, mettere in pratica ed esercitarsi nelle seguenti aree formative:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conoscenza delle responsabilità e ruoli dei diversi Managers Farmaceutici</li> <li>✓ Analisi, pianificazione e organizzazione</li> <li>✓ Team Working</li> <li>✓ Leadership</li> <li>✓ Influenzamento</li> <li>✓ Problem Solving</li> <li>✓ Public Presentation</li> <li>✓ Pensiero strategico</li> <li>✓ Negoziazione</li> <li>✓ Gestione dello stress</li> <li>✓ Organizzazione</li> <li>✓ Tensione al risultato</li> <li>✓ Competitività</li> </ul> <p>Il modulo prevede una intera giornata di laboratorio a gruppi in cui si lavorerà su un caso farmaceutico paradigmatico. <b>Gli studenti affronteranno il caso avvalendosi di materiale fornito dai docenti ed esercitando un ruolo che verrà loro affidato e che corrisponde ad una figura professionale con relativa gerarchia all'interno dell'azienda farmaceutica: Marketing Manager, Medical Manager, Market Access Manager, Area Manager, Sales Manager, Regulatory Manager.</b></p> <p>Alla fine della giornata i docenti stileranno una classifica dei gruppi sulla base dei risultati raggiunti in relazione agli obiettivi prefissati dal Business Game. Il team che raggiungerà il punteggio più alto riceverà un premio.</p> <p><i>L'esercitazione avrà un obiettivo ben preciso e i gruppi di lavoro saranno in competizione tra loro. Inoltre durante l'esercitazione si simuleranno situazioni di accordo e conflitto tra le funzioni aziendali e la direzione aziendale al fine di simulare una vera e propria dinamica di lavoro in una intensa giornata.</i></p> <p><i>I docenti del Master ricopriranno il ruolo della direzione Aziendale.</i></p>

# TITOLI RILASCIATI

All'esito del conseguimento del monte ore minimo del 80%, e previo superamento dell'esame finale, per i partecipanti in regola con la posizione amministrativa, verrà rilasciato (in doppia lingua italiano/inglese) il



## Diploma di Master in MANAGEMENT FARMACEUTICO: MARKETING, MARKET ACCESS AND SALES

Tale diploma costituisce, ad oggi, un'esclusiva qualifica curriculare di settore in ambito Farmaceutico.



## SPENDIBILITÀ DEL MASTER

Il Master Executive MAMS, infatti, è il Primo e Unico in Italia riconosciuto da **ACS Italia, Organismo di Certificazione delle competenze delle persone**, che consente di:

- Effettuare l'iscrizione al **Registro Nazionale dei "Product Manager Pharma"**;
- Accedere alla valutazione della prestigiosa certificazione delle competenze come Product Manager Pharma, soddisfacendo per intero il requisito formativo richiesto senza necessità di svolgere ulteriori esami in quanto l'esame svolto al fine del master viene convalidato da parte dell'Organismo di Certificazione.



**Il Master di Alta Formazione MAMS® in Management Farmaceutico: Marketing, Market Access and Sales** in virtù degli accreditamenti che possiede e che rilascia ai partecipanti all'esito del percorso formativo, gode di una concreta spendibilità nel mondo del lavoro. In primo luogo, il diploma è rilasciato da **ISTUM** in qualità di azienda **certificata ISO 9001:2015** (Sistema di gestione per la Qualità) e **ISO 21001:2019** (Sistema di gestione per le organizzazioni di istruzione e formazione) **con accreditamento nel settore EA 37 (Formazione)** con il seguente scopo: "Progettazione, direzione ed erogazione di corsi di formazione e Master di alta formazione manageriale, continua, professionale, aziendale, specialistica, riconosciuta e di orientamento professionale post formativo dei partecipanti".

**La qualifica esclusiva del Master da parte di ACS Italia, infine, conferisce al percorso di studi una connotazione apicale** nel panorama della formazione specialistica **per coloro che ambiscono a svilupparsi nella direzione commerciale di un'azienda farmaceutica.**

# TECNOLOGIA BLOCKCHAIN

PROPRIETARIA  
DI ISTUM

**LA MODALITÀ PIÙ INNOVATIVA, CONCRETA E SICURA  
PER ATTESTARE IN MODO INCONTESTABILE  
LA FREQUENZA DI UN MASTER EXECUTIVE  
È LA CERTIFICAZIONE DEI TITOLI CONSEGUITI  
ATTRAVERSO TECNOLOGIA BLOCKCHAIN**

**Grazie all'immutabilità garantita dalla blockchain, gli studenti  
possono avere fiducia nella validità e nell'integrità delle loro  
credenziali e dei loro risultati di apprendimento**

**ISTUM**  
  
ISTITUTO DI STUDI  
DI MANAGEMENT





**L'intero percorso formativo è collegato con la blockchain proprietaria di ISTUM che consente di:**



Ottenere la convalida immediata degli attestati e del diploma di Master;



Ottenere trasparenza senza compromessi: la blockchain consente di tenere traccia dei progressi formativi e di condividere i propri attestati in tutto il mondo;



Proteggere i diritti degli studenti garantendo il pieno controllo dei propri dati e la privacy;



Beneficiare di visibilità immediata e possibilità di condivisione e visualizzazione a livello «internazionale» degli attestati per favorire le opportunità di convalida delle competenze acquisite tracciate in modo immutabile nella blockchain.

L'attestato e/o il diploma viene generato dalla Blockchain che, tramite un processo di convalida, verifica il monte ore di partecipazione, la faculty del master e i risultati delle prove d'esame.

## MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

---

**Il Master Management Farmaceutico: Marketing, Market Access and Sales** si svolge in formula week-end online per consentire la fruizione del percorso formativo sia a coloro che sono già professionalmente occupati che a coloro che desiderano svolgere la propria formazione fruendo della comodità della formula week-end.

### ORARI DI LEZIONE



**SESSIONI INTERATTIVE ON LINE WEB:**

**FORMULA WEEKEND**

**ORE 9.30 - 13.30**

### DURATA COMPLESSIVA DEL MASTER



**84 ORE**

**IN FULL INTERACTIVE SESSION LEARNING**

---

**20 SESSIONI  
DA 4 ORE**

**1  
SESSIONE  
DI 4 ORE  
DEDICATO ALL'ESAME FINALE**

Il Master, un progetto esclusivo grazie ai prestigiosi riconoscimenti di cui si avvale e a una faculty di primissimo livello, si svolge sulla piattaforma e-learning di ISTUM che permette lo sharing in tempo reale dei contenuti, la creazione di gruppi di lavoro, la somministrazione di test interattivi, casi

di studio, contenuti video e intensi momenti di Q&A. Grazie a tale supporto tecnologico, l'esperienza formativa del Master permette con taglio pratico di acquisire concretamente competenze immediatamente spendibili al termine del percorso formativo.

# CALENDARIO



**CALENDARIO DEL MASTER** 20 SESSIONI da 4 ore ciascuno



ottobre 2024:	19; 20; 26; 27.
novembre 2024:	09; 10; 23; 24.
dicembre 2024:	14; 15.
gennaio 2025:	11; 12; 25; 26.
febbraio 2025:	08; 09; 22; 23.
marzo 2025:	08; 09.
Esame finale:	15 marzo 2025.





# PLACEMENT E ASSESSMENT

## POST-MASTER

A seguito del conseguimento del Diploma e degli attestati previsti dal Master, ISTUM Human Resources, sportello placement di ISTUM, si attiva, unitamente ai propri partners, nella ricerca di opportunità di sviluppo professionali per i partecipanti in linea con tali caratteristiche.

Alla fase di Placement, infatti, l'Istituto di Studi di Management ISTUM pone una specifica attenzione non solo relativamente al monitoraggio delle opportunità lavorative di inserimento migliori per i partecipanti ma anche selezionando con attenzione le aziende più in linea con gli obiettivi del master.

Nello specifico, le attività di placement svolte da ISTUM, a cui è possibile accedere unicamente manifestando il proprio interesse in fase di iscrizione, si realizzano attraverso:

- ✓ Presentazione dettagliata dei profili dei partecipanti alle aziende partners di ISTUM alla fine del master mirata alla promozione della spendibilità curriculare; ove possibile e coerente con le caratteristiche del partecipante, tale attività potrebbe trasformarsi, previa disponibilità delle aziende e della compatibilità del profilo del candidato con quanto richiesto dalle stesse, in un'opportunità di tirocinio/stage formativo della durata di 3-6 mesi;
- ✓ Inserimento del profilo del partecipante nel proprio database classificato in clusters utili a permetterne una consultazione immediata da parte delle aziende partners di ISTUM che sono alla ricerca di collaborazioni.



**Fiore all'occhiello** delle attività di assessment post-master di ISTUM è l'attività di **"Assessment individuale"** svolto con **Head Hunter e HR Professional di ISTUM HUMAN RESOURCES**.

Tale approfondita attività si propone di:



Fornire un'adeguata consulenza sulla redazione del curriculum vitae



Realizzare un bilancio delle competenze acquisite durante il Master



Fornire consulenza relativamente alle possibilità di sviluppo professionale dopo il Master



Illustrare le modalità di corretto approccio ai colloqui di selezione

Al termine dell'attività di "Assessment individuale" viene fornito un output finale in merito ai punti di forza e alle aree di miglioramento relative al CV e al candidato.



Per partecipare al Master, previa richiesta informazioni, sarà richiesto l'invio del curriculum vitae accompagnato da una lettera motivazionale al fine di consentire al Comitato Scientifico del Master di valutare la corrispondenza degli obiettivi del candidato con il percorso formativo prescelto.

All'esito della valutazione, il Comitato Scientifico di ISTUM comunicherà all'interessato l'esito affinché quest'ultimo, nella tempistica media di 7gg lavorativi dalla ricezione della scheda di iscrizione, possa valutare con adeguata serenità la decisione di convalidare la propria iscrizione.

E' garantito, in ogni caso, a tutti i partecipanti, il diritto di recesso entro 14gg dall'iscrizione in ottemperanza all'art.49 e ss. del d.lgs. 206/2005. [modulo di recesso disponibile al link: <https://www.istum.it/download/modulo-recesso-tipo.pdf>].

## QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione al **Master in Management Farmaceutico: Marketing, Market Access and Sales**, è pari a **€ 3.500,00 oltre iva (totale € 4.270,00)**.

**Per scoprire se sono attive promo sulla quota di partecipazione**, la invitiamo a visitare il sito web del master.

Tale quota comprende la partecipazione a tutte le giornate didattiche del master, la fruizione del servizio di placement di ISTUM Human Resources (per i richiedenti all'atto dell'iscrizione), nonché il materiale didattico.

### MODALITÀ E TERMINI DI PAGAMENTO

Per convalidare l'iscrizione è prevista una rata d'acconto sulla quota di partecipazione e successivamente due o più rate di pari importo da corrispondersi con le tempistiche indicate nella scheda di iscrizione

## MODALITÀ DI ISCRIZIONE AZIENDE

### ISCRIZIONE DIPENDENTI / COLLABORATORI di AZIENDE / ENTI / STUDI

Per Enti/Studi/Aziende che desiderino iscrivere i propri collaboratori/dipendenti al master è prevista una procedura di iscrizione diretta semplificata nonché una quota di iscrizione ridotta per iscrizioni multiple.

Per effettuare la richiesta d'iscrizione, gratuita e non vincolante, da parte di Enti/Studi/Aziende è necessario inviare una email all'indirizzo: [aziende@istum.it](mailto:aziende@istum.it) oppure compilare l'apposita form online all'indirizzo: <https://www.istum.it>.

I **Master Executive di ISTUM Pharma** possono essere finanziati utilizzando: Voucher Edenred Italia, Fondimpresa, Aon, Fondir, Fon.Coop.



ISTUM Pharma è una divisione di ISTUM Istituto di Studi di Management altamente specializzata in campo farmaceutico. Le direzioni scientifiche dei master pharma e le faculty sono costituite da professionisti del settore farmaceutico con significative esperienze nel contesto farmaceutico attuale e quindi capaci di comprendere le esigenze formative necessarie a sviluppare le competenze dei partecipanti e il loro sviluppo professionale in ambito farmaceutico.

I master in area pharma sono finalizzati a coprire diversi e specifici fabbisogni formativi: in ambito marketing & sales, direzione medica, market access e ricerca clinica, affari regolatori, quality assurance e project management.



I contenuti presenti all'interno di questo Bando sono da considerarsi aggiornati alla data di stampa e hanno un valore non vincolante circa le caratteristiche del percorso formativo, che potrebbe subire variazioni. A tal fine, si prega di visionare i contenuti costantemente aggiornati e disponibili sul sito [www.istum.it](http://www.istum.it) che rappresenta l'unico riferimento valido.

## ISTUM PHARMA SRL

SEDE LEGALE: P.ZZA DELLA RESISTENZA, 3  
50018 SCANDICCI (FI)  
E-MAIL: [INFO@ISTUM.IT](mailto:INFO@ISTUM.IT) - WEB: [HTTP://WWW.ISTUM.IT](http://WWW.ISTUM.IT)  
P.IVA 06940560482 - N.RO REA FI - 667844

