

LE CARATTERISTICHE DEL MASTER

Il programma del Master è ideato, prospettato e proposto in maniera tale che possa assolvere ad una doppia finalità: strumento di nuova conoscenza per i profili più giovani, di approfondimento per quanti già inseriti nel mondo del lavoro.

I moduli dei Master sono trattati con una giusta alternanza tra premessa "tecnica" (che non va confusa con "teorica") e casi pratici, che intervallano le slides ed il materiale di riferimento, proprio per far cogliere immediatamente al Partecipante la piena rispondenza di quanto illustrato con la realtà lavorativa.

I casi pratici vengono poi analizzati in aula, con un costante rapporto diretto tra il Docente ed i Partecipanti.

FINALITA' ED OBIETTIVI

Il Master presenta un taglio volutamente pratico, idoneo a supportare la crescita professionale del Manager del settore farmaceutico e sanitario, attraverso l'apprendimento delle logiche organizzative e strategiche alla base di un sistema di gestione aziendale.

Vengono dunque approfondite le tematiche relative al farmaco partendo dall'inquadramento del settore da un punto di vista normativo e di management strategico (Risorse Umane, Controllo di Gestione, Affari Regolatori, A.I.C., etc.), attraverso i principi cardine della Produzione (supply chain farmaceutica, approvvigionamenti, controllo della materia prima, GMP, batch records, area qualità, gestione lotti e magazzino, analisi statistica) e della logistica distributiva, sino a giungere alla attività di Marketing (strategie ed operative per il lancio dei prodotti).

SBOCCHI OCCUPAZIONALI

L'Esperto in Management & Marketing Farmaceutico, acquisite competenze adeguate, potrà ricoprire ruoli organizzativi, gestionali e consulenziali, sia in attività libero professionali che in aziende pubbliche e private (ASL, Aziende Ospedaliere, Aziende Farmaceutiche, Aziende chimiche, etc.) operando attraverso il coordinamento di specifiche aree e competenze.

DESTINATARI

- Quanti, già ricoprendo ruoli aziendali (Addetti Area Marketing, Responsabili Marketing, Product Manager, Assistenti, Responsabili ricerche di mercato, Componenti della Direzione Commerciale, etc) desiderino accrescere la propria professionalità;
- I Professionisti già specializzati in un settore specifico (per es. Informatore Scientifico del Farmaco, etc.) che desiderino conoscere più nel dettaglio i risvolti di carattere economico/organizzativo peculiari delle Aziende con cui collabora, per colmare le proprie lacune e dotarsi di una maggiore professionalità;
- Laureati dei Corsi di Laurea (vecchio e nuovo ordinamento) in Farmacia Chimica e tecnologie farmaceutiche, Chimica, Scienze Biologiche, Scienze Tecnologie Alimentari, Medicina e Chirurgia, Medicina Veterinaria, Informazione Scientifica sul Farmaco, Biotecnologia ed equipollenti

L'offerta formativa è estesa anche ad Enti Pubblici ed Aziende che intendano attribuire ai propri dipendenti e collaboratori una maggiore e più specifica preparazione nella materia oggetto del Master.

ALCUNE TRA LE AZIENDE PARTNERS
Per un elenco aggiornato visita il nostro sito internet.

FEDERFARMACO



Bayer



Bristol-Myers Squibb Company



ANGELINI



MERCK SHARP & DOHME



Intelligent imaging



ALMA LABORIS®

EXECUTIVE MASTER

"MANAGEMENT & MARKETING FARMACEUTICO"

EDIZIONE APRILE 2014

ROMA (XVIII Edizione)
MILANO (XVI Edizione)
VENEZIA (VIII Edizione)
NAPOLI (XVI Edizione)
BARI (IV Edizione)
BOLOGNA (I Edizione)



Norma UNI EN ISO 9001:2008 - Certificato n. 969/08



ALMA LABORIS Srl

Via Nazionale, 45 - 84016 Pagani (Sa)

Pbx 081.5157300 - 081.916897 - Fax 081.3617864

<http://www.almalaboris.it> - email: info@almalaboris.it

PROGRAMMA DIDATTICO

MODULO 1 / MANAGEMENT FARMACEUTICO

- I. Farmaci;
- II. GMP;
- III. Attività;
- IV. Reparti;

MODULO 2 / LE BASI DEL MARKETING FARMACEUTICO

- I. Introduzione al Market Access;
- II. Selling vs. Marketing Concept;
- III. Marketing Strategico ed Operativo;
- IV. Aree di indagine e previsione;
- V. Strategic Planning Process;
- VI. Modello di Gerarchie nella pianificazione;
- VII. Mercato Farmaceutico: attori;
- VIII. D.Lgs 219 del 24 Aprile 2006;
- IX. Segmentazione mercato della salute e dei farmaci;
- X. Analisi di Mercato e della concorrenza;
- XI. Marketing Plan e Business Plan;

MODULO 3 / STRATEGIE DI MARKETING FARMACEUTICO

- I. Marketing Mix Farmaceutico;
- II. Obiettivi strategici di pricing;
- III. Distribuzione settore farmaceutico;
- IV. Approfondimenti sull'immagine;
- V. Consumer Perception of the market;
- VI. Brand Mapping;
- VII. Brand Positioning;
- VIII. Promozione e Comunicazione;
- IX. Creative Brief;
- X. Esempi di pubblicità stampa;
- XI. Media Plan;
- XII. Trade Marketing e Fact Book;

MODULO 4 / ANALISI E STRUMENTI OPERATIVI DEL MARKETING FARMACEUTICO

- I. Statistiche di vendita (in e out);
- II. Break down area e Sales control system;
- III. Valutazione portfolio prodotti;
- IV. Analisi tasso di sviluppo marketing;
- V. Posizionamento di marketing e margine operativo;
- VI. Attrattività del mercato;
- VII. Promozione a classe medica e obiettivi e strategie;
- VIII. L' informazione scientifica;

MODULO 5 / APPROVVIGIONAMENTI; RINTRACCIABILITA' E LOGISTICA

- I. Introduzione;
- II. La qualifica dei fornitori;
- III. Approvvigionamenti;
- IV. Gestione del Magazzino; Tipologie di modalità di gestione;
- V. Tracciabilità/Rintracciabilità;
- VI. Supply Chain Farmaceutica;
- VII. Esempio distinta base di prodotto;
- VIII. Riassunto operazione da seguire all' atto del ricevimento del prodotto;

MODULO 6 / MONITORAGGIO DEI PROCESSI E CONTROLLO QUALITA' DELLA PRODUZIONE

- I. Good Manufacturing Practice;
- II. GLC; CL;

- III. Aifa e ACQ;
- IV. Fonti di contaminazione del farmaco;
- V. Norme per il personale di stabilimento;
- VI. Mix Up (frammischamento);
- VII. Cross contamination;
- VIII. Flusso dei materiali e del personale;
- IX. Assicurazione Qualità;
- X. Gestione aziendale della qualità;
- XI. Mansioni qualified person;
- XII. Flusso di produzione;
- XIII. Documentazione di convalida e Site Master File;
- XIV. Validation Master Plan;
- XV. Linea Guida EMEA;
- XVI. URS & Functional Specifications;
- XVII. Design qualification & Installation qualification;
- XVIII. Convalida di metodi analitici e change control;
- XIX. Batch Record;

MODULO 7 / MANAGEMENT & HR NELL' AZIENDA FARMACEUTICA

- I. Teoria della motivazione;
- II. Concetto di organizzazione delle risorse umane;
- III. Teoria di Taylor;
- IV. Teoria di Mayo;
- V. Teoria di Blake e Mouton;
- VI. Processo di Leadership;
- VII. Teoria dell' organizzazione: Fayol, Gulick, Weber;
- VIII. Coinvolgimento del personale;
- IX. Gestione delle infrastrutture e della sicurezza;
- X. Gestione risorse e rischio clinico;
- XI. Processo di gestione del farmaco e rischio di errore;

MODULO 8 / BUSINESS & MANAGEMENT FARMACEUTICO

- I. La contabilità ed il controllo di gestione;
- II. Il conto economico;
- III. Esercitazioni sul conto economico;
- IV. Lo stato patrimoniale;
- V. Esercitazioni sullo stato patrimoniale;
- VI. Key Concept;

MODULO 9 / FINANZA E CONTROLLO IN AMBITO FARMACEUTICO

- I. Aspetti economici e aspetti finanziari;
- II. Equilibrio economico e finanziario;
- III. Controllo di gestione e pianificazione strategica;
- IV. Classificazione dei costi aziendali: costi diretti ed indiretti;
- V. Esempi di attribuzione di costi;
- VI. Make or Buy;
- VII. Direct Costing e Full Costing;
- VIII. Centri di costo;
- IX. Direct Costing evoluto;

MODULO 10 / AFFARI REGOLATORI

- I. Introduzione: i prodotti della salute
- II. Gli affari regolatori: gli enti regolatori
- III. I prodotti farmaceutici (d.lvo 219/06)
- IV. I dispositivi medici
- V. I cosmetici
- VI. Prodotti destinanti ad una alimentazione particolare
- VII. Le tariffe rese per il ministero e l' aifa (autorizzazioni, aici, notifiche ecc.)

LE DUE FASI DEL MASTER

1) LEZIONI IN AULA

Il Master si articola in un programma di 10 lezioni, per un totale di 80 ore di aula: le lezioni si svolgono dalle ore 9:30 alle 18:30;

SEDE	APR.'14	MAG '14	GIU. '14	LUG.'14
ROMA	26, 27	10, 17, 18, 31	7, 21, 28	12
MILANO		3, 4, 17, 24, 25	7, 21, 28, 29	12
VENEZIA		3, 4, 10, 17, 24, 25	7, 21, 28, 29	
BARI		3, 4, 10, 17, 24, 25	7, 21, 28, 29	
NAPOLI	26, 27	10, 17, 18, 31	7, 21, 28, 29	
BOLOGNA		3, 4, 17, 24, 25	7, 21, 28, 29	12

Verifica finale il 13 settembre 2014

2) PROJECT WORK E VERIFICA FINALE

Dopo aver analizzato completamente il Programma Didattico, è prevista la redazione, in autonomia, del PROJECT WORK, ovvero una sorta di "SPECIALIZZAZIONE", nell' ambito della più ampia preparazione acquisita all'esito del Master; Al termine del periodo di elaborazione del Project Work, ha luogo la **VERIFICA FINALE**: alla presenza di una Commissione costituita da Docenti facenti parte della Faculty del Master, vengono somministrati al / alla Partecipante Test sulle materie oggetto del programma didattico, volti a valutare le competenze generali acquisite dal Partecipante nel corso delle attività d'aula, per verificare reciprocamente i miglioramenti che si sono verificati per effetto della partecipazione al Master.

TITOLI RILASCIATI

Al termine del Master "Management & Marketing Farmaceutico" ai partecipanti in regola con la posizione amministrativa e che abbiano frequentato almeno il 80% delle ore totali di programmazione verrà rilasciato il

DIPLOMA DI MASTER IN MANAGEMENT & MARKETING FARMACEUTICO

PLACEMENT POST MASTER

SUPPORTO ALLO SVILUPPO DI CARRIERA, somministrato, gratuitamente, a quanti ne facciano espressa richiesta in sede di selezione, oltre a coloro che presentano requisiti curriculari diversi da quelli, di regola, necessari per svolgere la fase di stage (per esempio, età, esperienza già maturata nel mondo del lavoro, etc.; incompatibilità, etc) di cui hanno fatto richiesta in sede di selezione;

STAGE (FACOLTATIVO) : 4 MESI - 640 ORE COMPLESSIVE;

DATABASE CURRICULARE: per le Aziende Partners e le altre istituzioni pubbliche e private che mostrano interesse, alle figure professionali in uscita dal Master, da valutare e contattare direttamente nel caso in cui vi siano posizioni di lavoro aperte.

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 2.000,00 oltre IVA 22% (totale € 2.440,00)