



MASTER IN
MANAGEMENT FARMACEUTICO:
KEY ACCOUNT MANAGER (KAM)
E MARKET ACCESS REGIONALE

ISTUM



ISTITUTO DI STUDI
DI MANAGEMENT

POLI DIDATTICI
MILANO E ROMA

EDIZIONE APRILE 2020

CARATTERISTICHE DEL MASTER MAKAM

L'avvento di nuove tecnologie farmaceutiche e il processo di regionalizzazione della sanità stanno comportando un profondo cambiamento nella gestione del farmaco nelle diverse regioni. Questo cambiamento di scenario ha impatto sulle modalità di lavoro, rendendo prioritario presidiare sul territorio le dinamiche d'accesso e vendita del farmaco a livello delle singole regioni, le quali adottano modelli di governance differenti tra loro.

Una primaria conseguenza di questa complessità crescente è che tutte le figure professionali di un'azienda farmaceutica, che operano sul territorio, devono inevitabilmente conoscere questi aspetti per confrontarsi con i diversi stakeholders che governano l'accesso di un farmaco ad ogni livello del sistema.

Il Master **MAKAM in Management Farmaceutico: Key Account Manager (KAM) e Market Access Regionale** è un percorso formativo finalizzato alla formazione manageriale nel settore farmaceutico. Il Master si sviluppa in otto moduli che permetteranno una rapida introduzione ed un approfondito aggiornamento su tutte le maggiori tematiche che riguardano la gestione farmaceutica in ambito regionale. A questo, inoltre, si aggiunge lo sviluppo delle competenze necessarie a pianificare, costruire e realizzare progettualità per la gestione dei Key Account e un confronto su come gestire in maniera efficace le relazioni cross-funzionali.

OBIETTIVI DEL MASTER:

Formare professionisti della gestione delle dinamiche di accesso e di gestione delle dinamiche del farmaco presso gli enti Regionali e Ospedalieri (accounts).

Nel contesto che è stato descritto, diventa fondamentale non solo conoscere le dinamiche di autorizzazione, inserimento e acquisto di un farmaco all'interno del sistema sanitario o regionale o ospedaliero (account), ma anche acquisire una metodologia strutturata di analisi e pianificazione, per acquisire una modalità di lavoro strutturata e cross-funzionale richiesta oggi dalle aziende farmaceutiche. In aggiunta il Master si pone come ulteriore obiettivo di creare tra la Direzione del Master, i docenti e i partecipanti un network integrato e duraturo, utile dopo il percorso formativo per lo sviluppo professionale del gruppo.

CARATTERISTICHE E DESCRIZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO:

Formula Week end, le lezioni si terranno il Sabato e la Domenica;

8 Giornate formative, 8 Moduli didattici, 64 ore di formazione (vedere tabella);

Giornata	Moduli Didattici	
I	✓ CROSS FUNCTIONAL LEADERSHIP	Cross Functional Leadership Scientific medical evidence
II III	✓ DINAMICHE DI ACCESSO AL MERCATO	Accesso del farmaco in Europa e in Italia Accesso del farmaco nelle Regioni e negli account
IV	✓ DINAMICHE COMMERCIALI	Flussi distributivi Gare e Appalti
V VI	✓ PROJECT MANAGEMENT	Strategic Account Management Tactical Account Planning
VII	✓ FARMACOECONOMIA	Comunicare il valore farmacoeconomico del farmaco
VIII	✓ PHARMA MARKET ACCESS GAME ✓ EXAM	Valutazione delle competenze acquisite

La prima giornata sarà dedicata all'analisi del percorso formativo e all'inquadramento del Market Access Regionale nel contesto farmaceutico; avremo modo di rivedere le dinamiche di comunicazione e collaborazione all'interno dei gruppi e l'importanza della leadership nel lavoro cross-funzionale. La seconda parte della giornata fornirà al partecipante gli strumenti necessari a valutare gli output clinici del farmaco in fase registrativa e durante il suo sviluppo; sarà inoltre rivisto come si concretizza sul territorio la collaborazione tra le funzioni di Market Access e di Medica Regionale.

Il primo capitolo sull'accesso permetterà al partecipante di seguire il flusso d'accesso del farmaco dall'approvazione europea alla sua introduzione in ogni singola realtà ospedaliera; si entrerà nelle dinamiche di approvazione europea e nazionale per poi andare a dettagliare ruoli, tempi e processi delle politiche sanitarie delle diverse regioni e dei suoi decision makers.

Seguirà quindi la trattazione di tutte le dinamiche commerciali che coinvolgono le aziende farmaceutiche e le strutture ospedaliere, partendo dai processi di gara e appalti regionali fino ad analizzare come si identificano e gestiscono i budget di spesa sanitaria nazionale e regionale.

La parte centrale del Master MAKAM è dedicata ad un aspetto fondamentale per chi vuole operare nel Market Access regionale in un contesto in profondo cambiamento: l'analisi strategica, la definizione di obiettivi e di piani d'azione cross-funzionali, al fine di gestire tutti gli aspetti legati di accesso regionale. Nel contesto del Market Access gli interlocutori sono spesso diversi dal clinico, è necessario pertanto analizzare nel modulo dedicato, i contenuti farmacoeconomici ad integrazione della strategia comunicazionale.

La valutazione finale delle competenze acquisite, avverrà attraverso un **Market Access Business Game**.

Il **Market Access Business Game** è una metodologia avanzata di apprendimento che prevede la risoluzione di un caso aziendale reale. La classe sarà suddivisa in gruppi in cui ogni componente simula un ruolo strategico aziendale e dovrà prendere le decisioni necessarie affinché l'obiettivo finale sia raggiunto.

Punti di forza che contraddistinguono il programma formativo del Master MAKAM sono "**Reale, Attuale ed Integrato**":

- **Reale:** la metodologia utilizzata prevede delle sessioni *frontali*, degli *approfondimenti pratici* basati su esperienze dei docenti ed *esercitazioni su Case Study*;
- **Attuale:** i contenuti delle lezioni di ogni modulo del percorso formativo sono caratterizzati e costituiti dalle più attuali *metodologie di management* presenti in ambito farmaceutico;
- **Integrato:** le lezioni sono caratterizzate da un'*intensa interattività, sperimentazione e feedback bidirezionale* tra partecipanti e docenti.

DESTINATARI E SBocchi OCCUPAZIONALI

Il Master **MAKAM in Management Farmaceutico: Key Account Manager (KAM) e Market Access Regionale** è indirizzato a chi cerca uno sviluppo di competenze specifiche in questo ambito strategico del settore farmaceutico:

1. Product Specialist o Informatori Scientifici del Farmaco interessati nel loro percorso di crescita a svilupparsi come Key Account Manager (KAM) o ad acquisire competenze specifiche di accesso regionale ed ospedaliero per la loro professione.
2. Medical Scientific Liason (MSL) interessati ad approfondire dinamiche e strumenti di accesso regionale e ospedaliero per la loro professione.
3. Rappresentanti delle divisioni Marketing, Medical, Regulatory o Sales che chiedono di acquisire conoscenze specifiche di Market Access regionale per il loro sviluppo professionale o per acquisire competenze specifiche per la loro professione.

Destinatari del master MAKAM

- ✓ Product Specialist (PS) o Informatore Scientifico del Farmaco (ISF)
- ✓ Medical Scientific Liason (MSL)
- ✓ Product Manager
- ✓ Medical Advisor
- ✓ Regulatory Manager
- ✓ Altri ruoli del settore Pharma per esigenze specifiche di formazione



I DOCENTI

I docenti selezionati per il master **MAKAM in Management Farmaceutico: Key Account Manager (KAM) e Market Access Regionale** sono tutti professionisti di settore Manager o Direttori di funzione, che operano in aziende farmaceutiche di riferimento.

Il loro percorso professionale è accessibile tramite i profili LinkedIn.

CORPO DOCENTI

Dott. Domenico Guajana

Country Commercial Director presso Anylam Pharmaceuticals;

 it.linkedin.com/pub/domenico-guajana-mba/10/694/b70/it

Dott. Michele Barletta

Sales & Marketing Lead presso Sanofi Genzyme;

 it.linkedin.com/pub/michele-barletta/10/65b/12b

Dott.ssa Barbara Maspes

Regulatory Affairs Manager at Janssen-Cilag SpA;

 www.linkedin.com/in/barbara-maspes-2a50226a

Dott.ssa Federica Gelmini

*Regional Affairs Launch Excellence Lead
at Sanofi-Genzyme;*

 it.linkedin.com/in/federica-gelmini-9a702862

Dott.ssa Eleonora Grando

Tender Office Manager at Boehringer Ingelheim;

 it.linkedin.com/in/eleonora-grando-b3b1002b

Dott. Matteo Fiorentini

HEMAR Lead Oncology & Hematology at Johnson & Johnson;

 it.linkedin.com/in/matteo-fiorentini-mba-872b00b/it

Dott. Andrea Pitrelli

Payers & Evidence Solutions Director at GlaxosmithKline s.p.a.;

 it.linkedin.com/pub/andrea-pitrelli/22/32b/bb6

Dott. Andrea Rizzi

Respiratory Medical Head at Novartis;

 it.linkedin.com/pub/andrea-rizzi/16/a8b/583

MD Dott. Paolo Ferri

Medical Director, Scientific Information Director at Almirall S.p.A.;

 it.linkedin.com/pub/paolo-gl-ferri/54/212/a88

PERCHÈ IL MASTER MAKAM DI ISTUM È DIFFERENTE?

Dott. Michele Barletta: *“Le strategie di Marketing nascono sulla base delle necessità di tre diversi interlocutori: Medici, Pazienti e Decisori. Strategie vincenti sono quelle che riescono a trasferire valore al fine di inserire e sviluppare le nuove tecnologie farmaceutiche soddisfacendo i bisogni di tutti gli interlocutori. L’accesso regionale è ormai un fattore critico per lo sviluppo di strategie vincenti. Il master MAKAM prepara figure professionali allo scenario di domani, ovvero ad una professione futura che sarà profondamente diversa da quella di ieri.”*

Dott. Domenico Guajana: *“Molte aziende hanno suddiviso le funzioni anche a livello territoriale, questo ha portato ad una specializzazione dei ruoli verso un obiettivo comune. Nessuno però raggiunge l’obiettivo da solo e quindi, al netto delle competenze tecniche, le doti manageriali e di leadership diventano fondamentali per creare sinergia ed efficacia nel territorio. Proprio chi si occupa di accesso, grazie alla sua visione ampia delle dinamiche territoriali, potrà presto assumere il ruolo di leader del gruppo ottimizzando i processi interni e migliorando la performance.”*

Dott. Andrea Rizzi: *“La costruzione del valore del farmaco non termina con lo sviluppo degli studi registrativi ma continua producendo evidenze che supportino il beneficio farmaco economico del farmaco nell’esperienza clinica.”*

Dott. Paolo Ferri: *“La collaborazione tra le funzioni è sempre più indispensabile in un contesto così specialistico e complesso. Le politiche regionali hanno inoltre richiesto personale specializzato a livello territoriale che solo collaborando fattivamente può esprimere al massimo il valore del farmaco sviluppato dall’azienda.”*

Dott.ssa Barbara Maspes: *“I lanci di nuove innovazioni farmaceutiche si preparano e si sviluppano sempre prima, per comprenderne il valore e ricercarne le opportunità è fondamentale essere consapevoli dei processi che portano all’approvazione.”*

Dott.ssa Federica Gelmini: *“I processi di accesso e gestione di molti farmaci sono a carico delle diverse regioni in base ai loro indirizzi programmatici in ambito sanitario; conoscere come si sviluppano queste linee guida è il primo passaggio per analizzare come meglio far comprendere il valore dell’innovazione farmaceutica in base alle politiche regionali e i diversi stakeholder sanitari.”*

Dott.ssa Eleonora Grando: *“I trend di innovazione del mondo degli acquisti del farmaco e l’opportunità di essere attore del processo in un momento di grande cambiamento normativo, rendono fondamentale una formazione strutturata; il MAKAM con la sua formula e contenuti vuole trasferire le competenze e la visione indispensabile per confrontarsi con soddisfazione e successo in questo contesto.”*

Dott. Matteo Fiorentini: *“Il Market Access è senza dubbio una delle realtà più affascinanti e in maggior sviluppo di tutto il mercato farmaceutico. Un buon manager deve essere in grado di coniugare competenze tecniche specifiche in ambito economico e di healthcare management con i fondamenti dell’analisi e dell’interpretazione strategica necessari per poter prendere rapidamente ed efficacemente delle decisioni vincenti.”*

Dott. Andrea Pitrelli: *“L’accesso alle nuove tecnologie sanitarie nel nostro paese, richiede non solo il superamento delle barriere nazionali ma anche di quelle regionali, comportando un sostanziale allungamento dei tempi di disponibilità per i pazienti di queste tecnologie. Il SSN e le sue 20 declinazioni regionali, sono rappresentate da una molteplicità di stakeholder per l’accesso, ciascuno con obiettivi e bisogno informativi specifici per il governo dell’accesso. Le funzioni aziendali responsabili per il Market Access devono potere disporre delle competenze di HTA per potere gestire efficacemente il dialogo con questi Stakeholder e favorire attraverso l’accesso, il riconoscimento del valore innovativo delle nuove tecnologie sanitarie”.*

Dott. Francesco Perrone: *“MAKAM è un percorso concreto che prepara manager a essere protagonisti del processo di Market Access nel sempre più complesso e competitivo scenario del sistema sanitario italiano.”*

Giornata	Argomento	Modalità di insegnamento T=Teoria; LP=Laboratorio Pratico; E=Esercitazioni
<p>MODULO CROSS FUNCTIONAL LEADERSHIP</p> <p><i>(I giornata - mattina)</i></p> <p>ore 09:30 - 13:30</p> <p>Dott. Michele Barletta Dott. Domenico Guajana</p>	<p>Apertura del corso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obiettivi del percorso • Presentazione Faculty e partecipanti <p>I trend del mercato farmaceutico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo scenario competitivo • Le aree di sviluppo <p>Il market access nell'azienda farmaceutica</p> <ul style="list-style-type: none"> • I ruoli e le strutture aziendali del Market Access <p>Leadership cross funzionale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le fasi di sviluppo dei contenuti e relazioni dei gruppi • La motivazione del singolo e dei gruppi • Collaborazione all'interno di gruppi cross funzionali • Stili di leadership 	<p>T 20% LP 50% E 30%</p> <p>T; LP; E; Esercitazione di gruppo su business case, Laboratorio identificazione opportunità</p>
<p>MODULO SCIENTIFIC MEDICAL EVIDENCE</p> <p><i>(I giornata - pomeriggio)</i></p> <p>ore 14:30 - 18:30</p> <p>Dott. Andrea Rizzi Dott. Paolo Ferri</p>	<p>Lo sviluppo delle evidenze scientifiche</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ricerca e le sue fasi • Tipo e disegno degli studi clinici, randomizzazione, cecità • La gestione degli studi di fase IV e altre ricerche per la generazione di dati • L'importanza dei dati clinici per l'accesso al mercato di un nuovo farmaco <p>Il ruolo del MSL</p> <ul style="list-style-type: none"> • La professionalità e il ruolo del MSL • L'integrazione nel team di territorio 	<p>T 50% LP 20% E 30%</p> <p>T; LP; E; Esercitazione di gruppo su business case, Laboratorio identificazione opportunità</p>
<p>MODULO ACCESSO DEL FARMACO IN EUROPA E IN ITALIA</p> <p><i>(II giornata)</i></p> <p>Dott.ssa Barbara Maspes</p>	<p>L'accesso del farmaco a livello Europeo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enti che regolano l'accesso del farmaco in Europa (EMA) • Procedure e tempi per l'accesso del farmaco in Europa (CHMP Opinion, EC Decision) <p>L'accesso del farmaco in Italia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enti che regolano l'accesso del farmaco in Italia (AIFA) • Procedure, tempi e commissioni coinvolte nell'accesso del farmaco in Italia (CTS, CPR) • Il Dossier a supporto della domanda di rimborsabilità e prezzo • Classi di rimborsabilità e definizione del prezzo • Identificazione, accesso e gestione dei farmaci innovativi • Accesso e gestione dei farmaci per le malattie rare • Legge 648/96 • Fondi alla sanità <p>Altri e nuovi modelli di accesso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptive licensing • Overview sull'accesso nei maggiori paesi europei 	<p>T 60% LP 20% E 20%</p> <p>T; LP; E; Esercitazione di gruppo su business case, Laboratorio identificazione opportunità</p>

Giornata	Argomento	Modalità di insegnamento T=Teoria; LP=Laboratorio Pratico; E=Esercitazioni
<p>MODULO ACCESSO DEL FARMACO NELLE REGIONI E NEGLI ACCOUNT</p> <p><i>(III giornata)</i></p> <p>Dott.ssa Federica Gelmini</p>	<p>La regionalizzazione della sanità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il titolo V • Il processo di accesso delle diverse regioni italiane • Le commissioni PTR, PTAV, PTO • Le reti di patologia • I Percorsi diagnostici Terapeutici Assistenziali (PDTA) <p>Politiche economico-sanitarie delle regioni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il documento di indirizzo programmatico regionale • Compensazione interregionale alla mobilità sanitaria <p>Le figure coinvolte nell'accesso del farmaco e Stakeholder Interaction</p> <ul style="list-style-type: none"> • Account • Farmacista Ospedaliero • Direttore Amministrativo, Sanitario e Regionale • Organi di gestione farmaceutica regionale 	<p>T 50% LP 20% E 30%</p> <p>T; LP; E; Esercitazione di gruppo su business case, Laboratorio identificazione opportunità</p>
<p>MODULO FLUSSI DISTRIBUTIVI GARE E APPALTI</p> <p><i>(IV giornata)</i></p> <p>Dott.ssa Eleonora Grando</p>	<p>Distribuzione del farmaco</p> <ul style="list-style-type: none"> • I componenti della filiera del farmaco • La distribuzione retail • La distribuzione ospedaliera • La distribuzione per conto • Il prontuario PH-T • Acquisti in economia • Il parallel trade <p>Appalti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appalti, concessioni e PPP • Le direttive comunitarie e il nuovo Codice <p>Gare ospedaliere</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il processo di gara • Le fasi di gara • Lo sviluppo dei capitolati • Le diverse gare locali 	<p>T 50% LP 20% E 30%</p> <p>T; LP; E; Esercitazione di gruppo su business case, Laboratorio identificazione opportunità</p>

Giornata	Argomento	Modalità di insegnamento T=Teoria; LP=Laboratorio Pratico; E=Esercitazioni
<p>MODULO STRATEGIC ACCOUNT MANAGEMENT</p> <p><i>(V giornata)</i></p> <p>Dott.Matteo Fiorentini</p>	<p>Framework e strumenti per il processo decisionale strategico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisi esterna: Modello delle 5 forze competitive, PEST e altri modelli • Analisi interna: la catena del valore, differenziali competitivi e di costo, differenziali competitivi di attrattività • SWOT Analysis , CSF, KPI • Matrici di portfolio: Matrice BCG, Matrice GE-Mc Kinsey • Stakeholder-influencer mapping and segmentation • Economic data sources and evidence gap analysis • Patient flow and disease pathway analysis • Horizon scanning • Price sensitiy, WTP and other research <p>Market access strategy: Pricing, Value message, Litterature review, H.E.modeling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dagli input Global-EMEA alla definizione di un corridoio di prezzo • Sustainability Value story • Strategic Market Access plan 	<p>T 30% LP 50% E 20%</p> <p>T; LP; E; Esercitazione di gruppo su business case, Laboratorio identificazione opportunità</p>
<p>MODULO TACTICAL ACCOUNT PLANNING</p> <p><i>(VI giornata)</i></p> <p>Dott. Matteo Fiorentini</p>	<p>Gestione Account</p> <ul style="list-style-type: none"> • Budgeting Ospedaliero/ASL • Gestione registri di monitoraggio • MEA <p>Dal Market Access al Patient Access</p> <ul style="list-style-type: none"> • PTOR/PTOL process mapping • Regional value dossier • Regional patient access plan <p>Account Action Plan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stakeholder engagement plan • PTOR/PTO listing • Monitoraggio e sistemi di coordinamento 	<p>T 30% LP 50% E 20%</p> <p>T; LP; E; Esercitazione di gruppo su business case, Laboratorio identificazione opportunità</p>

Giornata	Argomento	Modalità di insegnamento T=Teoria; LP=Laboratorio Pratico; E=Esercitazioni
<p>MODULO GLI STRUMENTI PER COMUNICARE IL VALORE DELL'INNOVAZIONE</p> <p><i>(VII giornata)</i></p> <p>Dott.Francesco Perrone</p> <p>Dott.Andrea Pitrelli</p>	<p>Farmacoeconomia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le basi delle teorie farmacoeconomiche • I diversi studi • Modelli farmacoeconomici • Lettura dei dati • L'integrazione dei dati di farmacoeconomia nella strategia di Marketing <p>Evidence Generation</p> <ul style="list-style-type: none"> • La necessità di sviluppare evidenze cliniche ed economiche • Collaborazione tra Pricing & Reimbursement e Direzione Medica • Lo sviluppo del Budget Impact • Real World Evidence <p>Informazione scientifica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo sviluppo dei contenuti per gli stakeholders del Market Access • La comunicazione nei contesti di Market Access 	<p>T 50% LP 20% E 30%</p> <p>T; LP; E; Esercitazione di gruppo su business case. Laboratorio identificazione opportunità</p>
<p>MODULO PHARMA MARKET ACCESS GAME & CERTIFICATION</p> <p><i>(VIII giornata)</i></p> <p>Dott. Domenico Guajana</p>	<p>Pharma Game</p> <ul style="list-style-type: none"> • Svolgimento di un caso aziendale a gruppi con guida/giuria composta dalla Faculty e guest dal settore Pharma. <p>Certification</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prova scritta individuale <p>Chiusura</p>	<p>LP 100%</p> <p>LP; PHARMA MARKET ACCESS GAME</p> <p><i>L'esercitazione avrà un obiettivo ben preciso e i gruppi di lavoro saranno in competizione tra loro.</i></p>

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

Il Master MAKAM di Alta Formazione in Management Farmaceutico: Key Account Manager (KAM) e Market Access Regionale, si svolge in formula week-end (4 sabato e domenica accoppiati) 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.

La durata complessiva del master è di **60 ore**, suddivise in 8 giornate.

Gli orari di lezione sono i seguenti: **dalle ore 10.00 alle 13.30 e dalle 14.30 alle 18.30**.

I Poli didattici in cui si svolge il master sono: **Milano e Roma**.

CALENDARIO DEL MASTER

SEDE/MESE	APRILE 2020	MAGGIO 2020	GIUGNO 2020
MILANO	18, 19	09, 10, 23, 24	13, 14
ROMA	04, 05, 18, 19	09, 10, 23, 24	-

All'esito delle 8 giornate d'aula, è previsto un esame finale quale strumento di convalida delle competenze apprese dal partecipante.

Tale esame verrà svolto da una commissione esaminatrice costituita dal Comitato Scientifico dei Docenti.

La quota di partecipazione al master **MAKAM di Alta Formazione in Management Farmaceutico: Key Account Manager (KAM) e Market Access Regionale** è pari a € 2.500,00 oltre iva (totale € 3.050,00).

Tale quota comprende la partecipazione alle 8 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 composto da slides e dispense in formato digitale e cancelleria.

MODALITA' E TERMINI DI PAGAMENTO

All'esito dell'iscrizione al master, dopo il superamento delle selezioni di accesso gratuite, è previsto un **acconto** sulla quota di partecipazione di € 500,00 oltre iva (per un totale di € 610,00), da versare contestualmente all'invio della scheda di iscrizione e due rate di pari importo da corrispondersi con la seguente tempistica tramite bonifico bancario:

1°rata € 1.000,00 oltre iva (totale € 1.220,00 iva inclusa) entro il 25/03/2020;

2°rata € 1.000,00 oltre iva (totale € 1.220,00 iva inclusa) entro il 30/04/2020;



MODALITÀ DI AMMISSIONE

Per la partecipazione al master è prevista una **selezione di accesso** che può essere prenotata (accedendo al portale <http://www.istum.it> e proseguendo all'interno del master dove è presente il form "Prenotati per le Selezioni").

Il form di selezione permette di scegliere innanzitutto la sede dove si vuole svolgere la prova (che non necessariamente deve coincidere con quella in cui si vorrà successivamente frequentare il master) e di inserire una serie di dati anagrafici e curriculare per consentire una prima valutazione della corrispondenza degli obiettivi del candidato con il master prescelto.

Una volta effettuata la prenotazione della selezione gratuita di accesso al master, la segreteria di Istum provvederà a contattare il partecipante entro 48 ore per confermare l'appuntamento e per fornire tutte le informazioni eventualmente necessarie su contenuti e modalità del master.

La selezione, della durata media di 40 minuti, si effettua con la seguente modalità:

- test di valutazione della predisposizione del partecipante a frequentare il master (per il quale non è necessario uno studio specifico per poter rispondere alle domande in quanto trattasi di un test di rilevazione a risposta multipla per comprendere gli obiettivi del candidato);
- colloquio individuale con i responsabili del Comitato Scientifico del Master al fine di comprendere e valutare *correttamente la corrispondenza degli obiettivi del candidato a quelli del master prescelto nonché le possibilità occupazionali post-formazione*;

All'esito della selezione, entro 3gg lavorativi, il Comitato Scientifico di ISTUM, provvederà a valutare ulteriormente la corrispondenza tra gli obiettivi del professionista e quelli del master e a comunicarne 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: <http://www.istum.it/download/modulo-recesso-tipo.pdf>]

All'esito del conseguimento del monte ore minimo del 70%, per i partecipanti in regola con la posizione amministrativa, verrà rilasciato (in doppia lingua italiano/inglese) il

**DIPLOMA DI MASTER IN:
MANAGEMENT FARMACEUTICO:
KEY ACCOUNT MANAGER (KAM) E MARKET ACCESS REGIONALE**

Tale diploma, costituisce un'importante valorizzazione curriculare delle competenze e un elemento distintivo nell'ottica competitiva del mondo del lavoro.

SPENDIBILITÀ DEL MASTER

Il **Master MAKAM di Alta Formazione in Management Farmaceutico: Key Account Manager (KAM) e Market Access Regionale** in virtù degli accreditamenti che possiede e rilascia ai partecipanti all'esito del percorso formativo, gode di una concreta spendibilità nel mondo del lavoro.

In primo luogo gli attestati ed il diploma sono rilasciati da ISTUM in qualità di azienda certificata **ISO 9001:2015** (Sistema di gestione per la Qualità) 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”*.

Tale aspetto conferisce riconoscimento e titolo di preferenza fondamentale per acquisire un vantaggio competitivo stabile da parte del professionista nel momento in cui propone la sua candidatura all'azienda.

Ulteriore elemento distintivo di grande utilità, è costituito dal grande novero di aziende sul territorio nazionale, sempre in crescita, che accreditano i Master di Alta Formazione di ISTUM, quale elemento di garanzia della qualità della formazione erogata, in quanto conforme agli scopi dei partners aziendali nella ricerca di profili che posseggano specifici requisiti formativi.

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** oppure compilare l'apposita form online all'indirizzo: **<http://www.istum.it>**.

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.

Inoltre, i docenti svolgono una preziosa attività di orientamento dei partecipanti, dedicando momenti specifici alle possibilità di inserimento lavorative più indicate a seconda del background, delle competenze e delle attitudini.

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 punti di forza e alle aree di miglioramento relative al cv e al candidato.

L'AZIENDA

ISTUM, Istituto di Studi di Management, nasce a Roma dall'esperienza ventennale dei più affermati formatori a livello nazionale nel settore dell'Alta Formazione Manageriale.



L'obiettivo istituzionale principale è la formazione con taglio pratico e con laboratori di studio e di esercitazione su casi reali, per fornire al professionista una serie di competenze tangibili e di immediata spendibilità nel mondo del lavoro.

Per favorire, inoltre, la spendibilità delle competenze acquisite dai partecipanti, **ISTUM Human Resources** (divisione dedicata al placement) dispone di un'importante network nazionale di aziende partners che condividono lo spirito dell'Alta Formazione di ISTUM nell'ottica di poter reperire dai master profili di professionisti validi formati in tale ottica.

I poli didattici di Istum sono dislocati a livello nazionale nelle città di: **Milano, Torino, Padova, Bologna, Firenze, Roma, Bari e Cagliari**.

Le principali aree didattiche che contraddistinguono l'attività di alta formazione di ISTUM sono:

- ✓ Qualità, Ambiente, Energia e Sicurezza;
- ✓ Farmaceutico;
- ✓ Legale;
- ✓ Risorse Umane;

All'interno delle aree didattiche, contraddistinte ognuna da un Master di Alta Formazione, sono presenti numerosi corsi di specializzazione utili a perfezionare ulteriormente le competenze in una direzione ancor più specialistica.

A garanzia della qualità della formazione di ISTUM si accompagna la certificazione **UNI EN ISO 9001:2015** (Certificazione del Sistema di Gestione Qualità) e la **UNI ISO 29990** (certificazione di qualità specifica per i fornitori di servizi per l'apprendimento nell'istruzione e nella formazione non formale).

Patrociano, inoltre, l'Alta Formazione di ISTUM, Enti e aziende di rilevanza nazionale ed internazionale.



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 che rappresenta l'unico riferimento valido.

ISTUM - ISTITUTO DI STUDI DI MANAGEMENT

SEDE LEGALE: P.ZZA DELLA RESISTENZA, 3 - 50018 SCANDICCI (FI)
TEL. 055.252612 / 055.254182
E-MAIL: INFO@ISTUM.IT - WEB: [HTTP://WWW.ISTUM.IT](http://WWW.ISTUM.IT)
P.I./C.F. 12917151008 - N.RO REA: FI/652277 - C.S. € 100.000,00

INFORMAZIONI

055 252612