
 <p>Codice Evento 05</p>	<p align="center">Market Access e comunicazione scientifica nel nuovo scenario di mercato globale</p> <p align="center">“Le sfide per l’accesso e la gestione della comunicazione”</p> <p align="center">Direttore scientifico: Dott. Carlo Ranaudo</p>	
--	---	---

<p align="center">Calendario delle lezioni da definire (*)</p>	<p align="center">Orari delle lezioni h 9:00 - h 13:00 h 14:00 - h18:00</p>	<p align="center">Durata totale giorni/ore Giorni – ore 5 giorni per 40 ore</p>	
<p align="center">Numero partecipanti Minimo 25 Massimo 30</p>		<p align="center">Costo Euro 600,00 esente iva Sconto del 10% per le associazioni € 300 all’iscrizione € 300 dopo 1 mese Inviare copia del bonifico a segreteria@unimeier.eu</p>	<p align="center">SEDE SCUOLA MILITARE TEULIE’ Corso Italia 56 Milano</p>

<p align="center">Modalità pagamento</p> <p align="center">Bonifico c/o Banca Popolare Emilia Romagna IBAN IT40H0538701603000002389936 Intestato a Unimeier</p> <p align="center">Causale: iscrizione al Corso: Market Access e comunicazione scientifica nel nuovo scenario di mercato globale – codice evento 05</p>

Coordinatore e Responsabile Evento Proposto e Docenti

Carlo Ranaudo	Docente Farmacoeconomia Univ. Studi Salerno
---------------	---

Referente Unimeier per contatti di segreteria

Mirella Vinay	e-mail : segreteria@unimeier.eu	333 5246159
---------------	---	-------------

Requisiti per l’accesso al Master/Corso

Laurea in disciplina attinente o esperienza pluriennale maturata nel settore

PROGRAMMA

■ **Modulo 1**

Analisi degli scenari d'intervento e mappatura di rischi e opportunità del nuovo mercato farmaceutico

Questo modulo permette di analizzare gli scenari d'intervento e di mappare rischi e opportunità nel nuovo status del mercato farmaceutico per l'ingresso alla commercializzazione iniziale di un nuovo farmaco\biologico\vaccino o una nuova indicazione. Consente di pianificare la vita del prodotto (dal lancio alla genericazione), individuare percorsi di accesso nazionali\regionali, comprendere le nuove sfide della comunicazione scientifica, per i diversi attori (Ministero, AIFA, Regioni, Aziende Farmaceutiche, Farmacisti, Società scientifiche, responsabili comunicazione web, popolazione).

Sessione 1

- Fotografia della attuale situazione di (PTO-PTOR-GAT-Prontuari delle dimissioni-sistemi distributivi territoriali e ospedalieri Italia e regione)
- Analisi dei sistemi accesso nelle diverse situazioni regionali e territoriali
- Individuazione dei potenziali centri prescrittori autorizzati nelle diverse categorie di farmaci ospedalieri e territoriali
- Costruzione di piani di azione dedicati applicati alle diverse situazioni regionali
- Simulazione su costruzione piano Nazionale\Regionale

Sessione 2

- Costruzione delle mappe delle influenze regionali per gli accessi e coinvolgimento dei servizi farmaceutici regionali
- Sistemi distributivi territoriali e ospedalieri
- Sistemi di contenimento spesa e centri di costo dei nuovi farmaci (file F, distribuzione diretta\DPC, P4P, payback, tetti di spesa e tetti di prodotto)
- Limiti regionali per l'informazione scientifica sui lanci e gli accessi (Piani terapeutici, Centri di riferimento per patologia, es. REL ROL)
- Gare d'appalto forniture farmaci, beni e servizi: Tipologie e Normativa
- Esercitazione in gruppi di lavoro su simulazione di lancio\accesso in Lombardia di un nuovo prodotto

■ **Modulo 2**

Condividere e sfruttare le risorse aziendali per un accesso efficace al mercato

Questo modulo ci permettere di acquisire strumenti per sviluppare e massimizzare l'Integrazione tra le funzioni aziendali, riducendo i tempi di lavoro efficace ed armonizzando "Marketing, Medica, Regolatorio, Market Access, Sales, formazione, Webmaster" per leggere la realtà di mercato le sue nuove dinamiche operative.

- Responsabilità e ruoli delle figure professionali dell'azienda per l'accesso al mercato di un nuovo farmaco
- Concetti e strumenti per acquisire una prospettiva del mercato della salute per l'azienda farmaceutica
- Pianificazione strategica per lo sviluppo commerciale durante il ciclo vitae di un prodotto farmaceutico
- Uniformare le conoscenze di Marketing farmaceutico tra tutti i partecipanti del master.

Sessione 3

- Il modello dell'azienda farmaceutica e le sue possibilità di accesso al mercato
- I dipartimenti di Marketing, Medica e Market Access: ruoli, obiettivi, competenze ed integrazione nel modello di business per l'accesso al mercato dei farmaci
- Marketing strategico, Operativo e Strategic Planning Process
- Basi e strumenti di analisi strategica e di stratificazione di mercato, posizionamento, differenziazione, durante il ciclo vita del prodotto

Sessione 4

- Il ruolo della direzione Medica, Classi di rimborso dei farmaci in Italia, organizzazione del sistema sanitario Italiano HTA, Horizon scanning e valutazione dei gradi di innovazione di una tecnologia sanitaria
- Regole di accesso, Le strategia di prezzo
- Forecasting e pianificazione delle vendite e della distribuzione
- La gestione efficace del network aziendale
- Esercitazioni in gruppi di lavoro: simulazione di un piano integrato di sviluppo prodotto

Esercitazioni pratiche: 2 ore: 30 minuti esercitazione, 30 minuti discussione e presentazione per esercitazione

Esercitazione in gruppi di lavoro: simulazione di un piano integrato di sviluppo prodotto

■ Modulo 3

Costruire formazione dinamica e modulare

Implementare specifiche figure professionali nel campo dell'accesso al mercato sia per la gestione di brand in lancio, a maturità o genericati, alla luce del cambiamento dei target di comunicazione possibili e necessari e delle regole Italiane e regionali.

Sessione 5

1. La formazione per l'azienda farmaceutica con i nuovi scenari e regole dalla nascita del prodotto alla sua genericazione
2. Gli ambienti e i target di comunicazione aziendale attuali (Medico Specialista, MMG, Medicine di gruppo, Ospedali, ecm, congressi, web, società scientifiche, AIFA, Ministero)
 - Le regole e gli obiettivi della comunicazione scientifica sui diversi target
 - Pubblicazioni scientifiche: struttura, pianificazione e impatto
 - Lettura ed interpretazione delle pubblicazioni scientifiche come strumento di diffusione
 - Strumenti e metodi di diffusione dei dati clinici post registrativi
 - La normativa sulla pubblicità sui farmaci: la legge 219
 - 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) , comunicazione delle variazioni, black box, ritiro prodotto.
 - Gestione della raccolta e comunicazione degli eventi avversi
3. La comunicazione via web (Siti Web, Blog, Webinar, FAD) e la normativa Italiana
4. La formazione modulare e nuovi strumenti integrativi (web)
5. La misura dell'efficacia nella comunicazione
6. Campagne DTC per patologia, associazioni pazienti
7. Le società scientifiche e la comunicazione integrata
8. Social media e salute
9. Regole di comunicazione web

Esercitazioni pratiche: 2 ore: 30 minuti esercitazione, 30 minuti discussione e presentazione per esercitazione

Esercitazione in gruppi di lavoro: simulazione d'aula di un piano di comunicazione integrato nelle diverse fasi di vita di un prodotto.

Calendario

Data	Ore	Modulo	Docente
da definire	8	Modulo 1 – Sessione 1	RANAUDO – PIACENTINI – MACCARI
da definire	8	Modulo 1 – Sessione 2	MEDAGLIA – MACCARI – CASALI
da definire	8	Modulo 2 – Sessione 3	RANAUDO – CASALI – MACCARI
da definire	8	Modulo 2 – Sessione 4	PALOMBELLA – MACCARI – CASALI
da definire	8	Modulo 3 – Sessione 5	RANAUDO – ESPOSITO – MACCARI

Giorno	ore	Argomento lezione	Docente
da definire	09,00-13,00	ANALISI SCENARIO	2h RANAUDO - 2h PIACENTINI
da definire	14,00-18,00	PIANI DI ACCESSO OPERATIVI, NAZIONALI\ REGIONALI	2h PIACENTINI - 2h (RANAUDO-MACCARI)
da definire	09,00-13,00	SISTEMI REGIONALI E GESTIONE DEI BUDGET DI SPESA REGIONALI	4h MEDAGLIA
da definire	14,00-18,00	PIANI DI INFORMAZIONE SCIENTIFICA E GARE D'APPALTO	4h CASALI - MACCARI
da definire	09,00-13,00	MODELLO AZIENDALE E DIFERENZIAZIONE DEI RUOLI DEI DIPARTIMENTI	4h RANAUDO
da definire	14,00-18,00	MARKETING STRATEGICO E STRATIFICAZIONE DEL MERCATO	2h CASALI - 2h MACCARI
da definire	09,00-13,00	ORGANIZZAZIONE DEL SISTEMA SANITARIO ITALIANO HTA, HORIZON SCANNING REGOLE DI ACCESSO,	4h PALOMBELLA
da definire	14,00-18,00	FORECASTING E PIANIFICAZIONE DELLE VENDITE E DELLA DISTRIBUZIONE LA GESTIONE EFFICACE DEL NETWORK AZIENDALE	2h CASALI - 2h MACCARI
da definire	09,00-13,00	LA COMUNICAZIONE SCIENTIFICA	4h ESPOSITO
da definire	14,00-18,00	LA COMUNICAZIONE WEB E CAMPAGNE DTC	4h ROCCA

OBIETTIVO

Obiettivi formativi:

1) Analisi degli scenari d'intervento e mappatura di rischi e opportunità

Condividere e individuare tempestivamente le aree di azione efficaci e di limitazione

Nuove dinamiche di scenario per l'ingresso alla commercializzazione iniziale di un nuovo farmaco/biologico/vaccino o una nuova indicazione, pianificare la vita del prodotto (dal lancio alla generazione), percorsi di accesso Europeo, Nazionale, Regionale, Sistemi distributivi e di contenimento spesa dei percorsi regionali e nazionali.

Le nuove sfide della comunicazione scientifica, per i diversi attori (Ministero, AIFA, Regioni, Aziende Farmaceutiche, Farmacisti, Società scientifiche, responsabili comunicazione web, popolazione)

2) Condividere e sfruttare le risorse aziendali

Sviluppare e massimizzare l'integrazione tra le funzioni riducendo i tempi

Come armonizzare "Marketing, Medica, Regolatorio, Market Access, Sales, formazione, Webmaster" per leggere la realtà di mercato le sue nuove dinamiche operative sfruttando un processo integrato efficace tra funzioni aziendali, in modo da comprendere il ruolo e le competenze delle diverse figure professionali coinvolte e come queste collaborano tra loro.

3) Costruire formazione e erogare informazione scientifica dinamica e modulare

Implementare specifiche figure professionali nel campo dell'accesso al mercato e per la gestione di brand

in commercio e prodotti genericati, alla luce del cambiamento dei target di comunicazione possibili e necessari e delle regole Italiane e regionali.

La metodologia utilizzata prevede delle sessioni teoriche e degli approfondimenti pratici e/o esercitazioni basate su reali "business case" gestiti dai docenti durante la loro attività lavorativa.

IL CORSO E' DESTINATO A:

Marketing/Product Manager - Informatore Scientifico del Farmaco - Medical Advisor/Manager - Product Specialist - Regulatory specialist - Sales Area Manager - Affair Manager - Account Manager - Neolaureato in discipline scientifiche ed economiche con interesse per il settore farmaceutico

I docenti del corso sono professionisti attivi nel settore farmaceutico e nella formazione professionale.

Docenti:

1. Sales manager per strutturazione piani commerciali e analisi opportunità di mercato
2. KAM per definizione degli scenari ospedalieri e normative di gara
3. Mkt manager per sviluppo campagne di lancio e mantenimento comunicazione prodotti
4. Esperto normativa comunicazione scientifica reti e promozione salute web
5. Responsabile per HTA e gestione contatti istituzionali
6. Farmacisti ospedalieri (2) referenti regionali/nazionali per accesso e distribuzione
7. Referente dir. Medica
8. Ref. Ass. Pazienti

RIL ASCIO ATTESTATI

Attestato di partecipazione a tutti i partecipanti

Regolamento generale del Master/Corso

E' importante la presenza alle lezioni prevedendo assenze non superiore al 20% di tutta la durata del corso
Non si può frequentare il corso se non si è pagata la quota di iscrizione.

E' necessario aver fornito i dati richiesti.

Se non si raggiunge il numero minimo di iscritti per la data stabilita Unimeier si riserva la facoltà di rinviare il corso a una data successiva o di non effettuarlo più.

Qualora gli iscritti siano in numero superiore al massimo, Unimeier stabilirà se allargarlo a un numero maggiore di iscritti o attivare un altro corso stabilendone la data di inizio e calendario delle lezioni

Requisiti relativi al Coordinatore e ai Docenti

Dr. Patrizio Piacentini - Presidente Eletto AIFOR (Assoc.Italiana Farmacoeconomia e di Outcome Research) - Referente Relazioni istituzionali SIFO (Società Italiana farmacia Ospedaliera e dei Servizi Farmaceutici delle Aziende Sanitarie) Sezione Lombardia - Direttore Dipartimento di Scienze Farmacologiche AO San Carlo Borromeo, Milano.

Dr. Massimo Medaglia - Direttore Dipartimento Farmaceutico - Azienda Osp. L. Sacco Milano - Componente GAT Regione Lombardia PDTA in HIV.

Dr. Onofrio Palombella - Direttore Affari Istituzionali Aziende Farmaceutica - Ha svolto la sua attività in grandi Gruppi Multinazionali ricoprendo incarichi sia nazionali che internazionali.

Dr. Walter Casali - Docente Unimaier - Ha svolto la sua attività in vari settori presso importanti Aziende Multinazionali acquisendo competenze specifiche in ambito di procedure regionali di accesso al mercato in particolare in campo diabetologico e vaccini - Ha conseguito anche un Master SDA.

Dr. Immacolata Esposito - Accademia Nazionale della Medicina di Roma - Si occupa di Technical Scientific Assessment (TSA) & Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) - Studio ed analisi dei farmaci in fase di sviluppo Supporto ed analisi dei punti critici dei Dossier CIPE - Definizione ed analisi of ICER (Incremental Cost-effectiveness Ratio) & BIA (Budget Impact Analysis).

Dr. Egidio Maccari - ha lavorato in Importanti Aziende Multinazionali acquisendo una esperienza specifica nella gestione di procedure di forniture di beni e servizi in ambito ospedaliero - Corso SDA Market Access

Dr. Carlo Ranaudo - Docente di Farmacoeconomia dipartimento di Farmacia Univ. degli Studi di Salerno - Scuola di Specializzazione Farmacia Ospedaliera - Docente Dipartimento di Farmacia Università degli studi Federico II Napoli e Messina - Autore di libri e pubblicazioni in ambito Farmacoeconomico - Docente Università Unimeier Milano.

IL CORSO VERRA' EROGATO SOLO AL RAGGIUNGIMENTO DEL NUMERO MINIMO DI PARTECIPANTI

(*) LA DATA DI INIZIO DEL CORSO E IL CALENDARIO DELLE LEZIONI VERRANNO DEFINITI SOLO AL RAGGIUNGIMENTO DEL NUMERO MINIMO DI PARTECIPANTI.

PER MANIFESTARE IL PROPRIO INTERESSE A PARTECIPARE, COMPILARE IL FORM D'ISCRIZIONE NELLA SCHEDA DEL CORSO SUL SITO WEB O TELEFONARE AL NUMERO 333.5246159.

AL RAGGIUNGIMENTO DEL NUMERO MINIMO DI PARTECIPANTI UNIMEIER CONTATTERÀ TUTTI GLI INTERESSATI PER COMUNICARE I SUCCESSIVI PASSI DA COMPIERE PER EFFETTUARE L'ISCRIZIONE.