

Corso di Perfezionamento MARKET ACCESS IN LIFE SCIENCE

Università di Milano-Bicocca 13 Aprile - 15 Giugno 2015

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI MILANO
BICOCCA

B-ASC
Bicocca Applied Statistics Center



PROGRAMMA

Statistica per la sanità

- > Indicatori e test statistici in sanità: applicazioni in ambito farmaceutico

Market Access; strategie, dinamiche e processi

- > Le dinamiche evolutive del sistema salute ed i vincoli di accesso
- > Market access: definizione, ruolo e attori
- > La sfida del valore: un approccio interfunzionale
- > Il focus sul paziente
- > Registrazione dei farmaci e processo di P&R
- > I livelli di accesso e la regolamentazione
- > Introduzione all'HTA – Health Technology Assessment
- > Il digital marketing a supporto del market access

Farmaco-economia

- > Introduzione alla Farmaeconomia (sperimentazione, brevetto, certificato di protezione supplementare; durata ottimale del brevetto; discriminazione dei prezzi; farmaci e produzione di salute);
- > Industria del Farmaco e le barriere all'entrata;
- > L'accordo TRIPS;
- > Accesso ai farmaci per i Paesi in via di Sviluppo;
- > Mercato del Farmaco in Italia;
- > Valutazioni economiche nel mercato del farmaco

Competenze, responsabilità e strutture organizzative

- > Profilo e responsabilità all'interno dell'organizzazione
- > Competenze di ruolo e valore aggiunto
- > Integrazione, centralità e trasversalità

Principali misure di efficacia

- > Ricerca delle associazioni "causa-effetto"
- > Rischio relativo e Rischio assoluto
- > Number needed to treat

Dall'evidenza alla raccomandazione: meta-analisi e linee guida

- > Cenno all'Evidence Based Medicine (EBM)
- > Sintesi delle evidenze scientifiche: le meta-analisi e le revisioni sistematiche
- > Le raccomandazioni: le linee guida

Struttura di mercato ed interazione tra imprese

- > Definizione di mercato rilevante
- > Elasticità della domanda al prezzo, elasticità incrociata
- > Struttura di mercato, potere di mercato
- > Indici di concentrazione, indice di Lerner
- > Relazione tra struttura di mercato e potere di mercato
- > Strategie non di prezzo, differenziazione del prodotto

Modelli organizzativi per il market access: la metodologia Matrix to Matrix per gestire le relazioni aziendali interne ed ottimizzare il business con gli stakeholder

- > Ruoli e funzioni del Market Access: relazioni con altre funzioni aziendali: riporti gerarchico-funzionali, meccanismi integrativi, target e sistemi premianti
- > Ruoli e funzioni in Sanità, sistemi regionali, ospedale & territorio, rilevanti per la gestione dei farmaci: loro obiettivi e gestione operativa
- > Il modello Matrix to Matrix

Le Quattro dimensioni del Market Access

- > Prodotto
- > Prescrittore
- > Payer
- > Paziente

Misure di rewarding

Market Access Management. Nuovi ruoli professionali

- > Ruoli all'interno delle organizzazioni. Definizione del ruolo e collocazione
- > Analisi delle caratteristiche e definizione del profilo
- > Concetti di assessment e self-assessment: "fit for target"
- > Verifica aderenza ai ruoli. Gap survey

Previsioni: metodi ed applicazioni per il mercato farmaceutico

- > I modelli utilizzati per le previsioni in ambito farmaceutico
- > Il forecast attraverso la tecnica dell'exponential smoothing
- > Accenni ad alcuni modelli per le analisi temporali nel Pharma

Informazioni

Sede del corso presso il Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategie d'Impresa (DEMS)

Via Bicocca degli Arcimboldi, 8 - 20126 Milano

www.b-asc.statistica.unimib.it