

3 APRILE – 12 GIUGNO 2017

#### PROGRAMMA

##### **Introduzione al Market Access: le 4 P**

- > Il Prodotto
- > Le relazioni con il medico Prescrittore
- > I rapporti con le istituzioni Payer
- > L'orientamento al Paziente

##### **Market Access management: nuovi ruoli professionali**

- > Concetto di Fit for Target
- > Profili e ruoli target
- > Ruoli e professioni nuove nel mondo dei payors
- > Nuovi *needs* di mercato. Ascolto della voce del cliente

##### **Fondamenti di Statistica**

- > Tipi di variabili
- > Sintesi delle informazioni di una popolazione (grafici e indicatori)
- > Modello parametrico
- > Campionamento ripetuto
- > Stima dei parametri
- > Test di ipotesi statistiche

##### **Previsioni: metodi e applicazioni per il mercato farmaceutico**

- > Introduzione al software R
- > Serie storiche e componenti (con applicazioni)
- > Stime di varie classi di modelli (con applicazioni)
- > Confronto e scelta del modello (con applicazioni)

##### **Market Access: strategie, dinamiche e processi**

- > Le dinamiche evolutive del sistema salute ed i vincoli di accesso
- > Market Access: definizione, ruolo e attori
- > Registrazione dei farmaci, processo di P&R e gli accordi di risk sharing
- > La sfida del valore: le diverse definizioni, la dimostrazione e la comunicazione del valore

##### **La patient centricity. Il Market Access a livello di territorio**

- > Market Access o Patient Access?  
L'importanza della patient centricity
- > I proutari terapeutici, le commissioni e i processi di inserimento
- > Stakeholder management: profilatura, mapping e engagement
- > Le attività di Market Access sul territorio

##### **Strutture di mercato ed interazione fra imprese**

- > Fondamenti base di Microeconomia: funzione di domanda e funzione di produzione.
- > Elasticità della domanda al prezzo, elasticità incrociata.
- > Definizione di mercato rilevante.
- > Struttura di mercato, potere di mercato.
- > Forme di mercato: Monopolio, Oligopolio, Concorrenza Perfetta.
- > Indici di concentrazione, indice di Lerner.
- > Relazione tra struttura di mercato e potere di mercato.
- > Determinanti della struttura di mercato.
- > Strategie non di prezzo, elasticità della domanda rispetto alle spese pubblicitarie, differenziazione del prodotto.
- > Dinamica ed evoluzione industriale.

##### **Modelli organizzativi per il Market Access: la metodologia matrix to matrix per gestire le relazioni aziendali interne e ottimizzare quelle con gli stakeholder esterni**

- > Mappatura Stakeholder in Ospedale e Sanità
- > Modelli Matrix to Matrix: Ruoli Azienda farmaceutica vs Ruoli Ospedale e Sanità
- > Esercitazione «Come ragiona e decide lo stakeholder»

##### **Supply chain e Market Access: le farmacie**

- > Farmacia retail: un nuovo target per il Market Access
- > Farmacie dei Servizi, Pharmaceutical Care & MUR
- > Progetti per l'Aderenza e la Prevenzione
- > Esercitazione "Criticità nella gestione di un progetto"

##### **Strumenti di farmaco-epidemiologia: dall'Efficacy all'Effectiveness**

- > Dati Real World, Prove Cliniche Controllate e Studi Osservazionali: una analisi comparativa
  - Grado di evidenza scientifica di uno studio
  - Disegno epidemiologico e aspetti metodologici
  - Principali misure di efficacia
  - Interpretazione dei risultati (intervallo di confidenza e p-value)

##### **Strumenti di farmaco-economia: l'Efficiency**

- > I parametri fondamentali della farmaco-economia
  - Efficacia
  - Tollerabilità
  - Utilità
  - Costo
- > Modelli di Valutazione economica di un farmaco:
  - Modelli di costo efficacia
  - Modelli di costo-utilità
  - Modelli di costo-beneficio

##### **Strumenti di farmaco-economia: Come valorizzare un trattamento**

- > Confronti diretti e indiretti fra farmaci: Come, quando e perché
  - Meta-analysis vs Network meta-analysis
  - Pooled analysis
  - Propensity score
  - Matching-Adjusted Indirect Comparisons
- > La valutazione economica all'interno del processo di Health Technology Assessment (HTA)

##### **Analisi reputazionali e misure di rewarding**

- > La reputation aziendale: valore e significato a livello di MA
- > Modelli di misurazione della Reputation e dell'attività di MA
- > La relazione con i ruoli istituzionali: esempi e riflessioni
- > Ingredienti del "savoir faire" adeguato

##### **Digital Marketing Farmaceutico**

- > Marketing Digitale: principi e nuovi paradigma – impatti della logica digitale sul marketing
- > Social networking e B2B
- > Marketing mix: Multicanalità e multimedialità
- > Creare una strategia di Marketing Digitale: engagement, digital experience, patient journey.

##### **Big Data an emerging technology paradigm**

- > Challenges and opportunities of Big Data:
  - An Overview across the life sciences industry value chain
  - Machine learning and Data Analytics for marketing insight
- > New models for more informed decisions
- > Mind the Gap!

##### **Il modello di Governance del Sistema Sanitario Nazionale e dei Sistemi Sanitari Regionali**

- > Finanziamento del SSN
- > Fondo sanitario regionale e principali modelli organizzativi
- > Pianificazione strategica e programmazione . Determinazione obiettivi economico-finanziari a livello regionale
- > Definizione ed assegnazione del budget alle aziende/strutture di livello inferiore
- > Processo di budgeting
- > Monitoraggio e misurazione

#### 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](http://www.b-asc.statistica.unimib.it)

[info.b-asc@unimib.it](mailto:info.b-asc@unimib.it)