



MASTER DI ALTA FORMAZIONE

MANAGEMENT E MARKETING DELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA

CON IL PATROCINIO DI  ASSOCIAZIONE ITALIANA
MARKETING FARMACEUTICO

100 ORE DI FORMAZIONE IN AULA

LABORATORIO EXECUTIVE: (12 lezioni di taglio pratico in formula Week-End)

FOCUS APPLICATIVO: (Project Work di specializzazione)

VERIFICA FINALE: (ai fini della Certificazione delle Competenze)

EDIZIONE NOVEMBRE 2017

MILANO (22° Ed.) - ROMA (24° Ed.) - TORINO (4° Ed.)
PADOVA (14° Ed.) - BOLOGNA (7° Ed.) - NAPOLI (22° Ed.) - BARI (1° Ed.)



MASTER DI ALTA FORMAZIONE MANAGEMENT E MARKETING DELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA

LA DIREZIONE MEDICA: ASPETTI FONDAMENTALI DELL'AREA DI SUPPORTO SCIENTIFICO

GLI AFFARI REGOLATORI

MONITORAGGIO DEI PROCESSI E
CONTROLLO QUALITÀ DELLA PRODUZIONE

LA FARMACOVIGILANZA:
CONTROLLO E SORVEGLIANZA

IL MARKETING FARMACEUTICO: ANALISI, STRATEGIE E STRUMENTI OPERATIVI

IL MARKET ACCESS
NELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA

BUSINESS DEVELOPMENT
E SALES MANAGEMENT

IL PROJECT MANAGEMENT
NEL SETTORE FARMACEUTICO

LA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE
NELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA

FINALITÀ ED OBIETTIVI DEL MASTER

L'Industria Farmaceutica si distingue per un elevato grado di complessità ed articolazione: le aspettative ed i bisogni di cure da parte di cittadini sempre più informati e consapevoli, il progressivo invecchiamento della popolazione ed il conseguente incremento di patologie croniche ad alto impatto socio-economico; procedure per le registrazioni dei nuovi farmaci e le normative sempre più restrittive ed esigenti hanno condotto l'Industria Farmaceutica nel suo complesso (**Pharmaceutical, Biotechnology, Life Science Medical Device, Healthcare Service**) ad un ripensamento del modello di business tradizionale.



Sono emersi, dunque, approcci molto più integrati e collaborativi, che agiscono sulle tre leve fondamentali per qualsiasi processo produttivo, ovvero **i tempi, i costi e la qualità**: del resto, il ciclo di vita del farmaco coincide con la **value chain** dell'Industria Farmaceutica ed è quindi indispensabile dotarsi di organizzazione che miri all'eccellenza professionale, affinché si crei e si mantenga un vantaggio strategico nella qualità del processo produttivo (che si riflette poi nel prodotto).

La complessa realtà **dell'Industria Farmaceutica**, che rappresenta un sistema in continua evoluzione, richiede dunque la presenza di Figure professionali che abbiano la capacità di coglierne i continui mutamenti e fronteggiarli al meglio: per ricoprire tali ruoli non è più dunque sufficiente una mera preparazione teorica conseguita al termine di un percorso formativo specialistico (medicina, chimica, farmacia, etc.), ma è fondamentale integrarla con una capacità gestionale e direzionale che deriva dall'acquisizione di strumenti cognitivi tipicamente "manageriali".

Il Master in **Management e Marketing dell'Industria Farmaceutica**, proprio al fine di fornire tali strumenti, presenta un taglio volutamente pratico, idoneo a supportare la crescita professionale del Manager del settore farmaceutico, attraverso l'apprendimento delle logiche organizzative e strategiche delle divisioni cruciali dell'Industria Farmaceutica, ovvero:



I RUOLI ORGANIZZATIVI E STRATEGICI DEL MANAGER NEL SETTORE FARMACEUTICO

- »» Direzione Medica: aspetti fondamentali dell'Area di supporto scientifico;
- »» Elementi fondamentali di Farmacovigilanza;
- »» I principi cardine della Produzione e il Quality Assurance;
- »» L'inquadramento del settore dal punto di vista normativo (Affari Regolatori, AIC, etc.);
- »» Market Access, per agire in modo integrato su tutti gli attori di un Sistema sempre più articolato (budget compressi, delibere limitanti l'uso dei farmaci, necessità di creare partnership con il Cliente, etc);
- »» Marketing Strategico ed operativo, per pianificare obiettivi, strategie e azioni necessarie a realizzare la commercializzazione dei prodotti; effettuare analisi di mercato valutando con cognizione dati e fonti di informazioni; etc.,
- »» Business Development ed Sales Management, ovvero le tecniche per una vendita efficace;
- »» Il Project Management del Settore Farmaceutico;
- »» La Gestione delle Risorse Umane nell'Industria Farmaceutica.

LE CARATTERISTICHE DEL MASTER

L'approccio al mondo del lavoro è profondamente cambiato: i concetti di "miglioramento continuo" e "valorizzazione delle competenze", ma anche i fattori di crisi e flessibilità, richiedono una formazione che consenta di essere al passo coi tempi.

Una preparazione meramente teorica, seppur di rilievo, non è ormai sufficiente per affrontare le complesse dinamiche aziendali: al contempo, anche per coloro che già sono stabilmente inseriti, si profila sovente l'esigenza di aggiornare e migliorare le proprie competenze, per una costante valorizzazione del proprio profilo professionale, anche nell'ottica di un miglioramento nell'ambito dell'Azienda o di un riposizionamento nel mercato lavorativo.

È dunque fondamentale dotarsi di conoscenze pratiche che, unitamente ad un'adeguata preparazione tecnica (e non solo teorica), consentano la piena valorizzazione del proprio profilo: solo in questa maniera, sarà possibile conseguire il livello professionale e retributivo consoni al proprio valore.

Per la realizzazione di tale finalità, **ALMA LABORIS** presta la massima attenzione all'organizzazione del Master di Alta Formazione in **Management e Marketing dell'Industria Farmaceutica**, allo specifico scopo di approntare un programma didattico che possa essere efficace per affrontare concretamente il mondo del lavoro.

Il programma del Master è stato ideato, prospettato e dunque proposto in maniera tale da consentire ai Professionisti, che intendano approfondire e/o ampliare la conoscenza delle materie già affrontate quotidianamente, di migliorare la propria posizione lavorativa e dunque gli skills professionali.

La realizzazione di un percorso formativo realmente di taglio concreto, e dunque di immediata applicazione nel mondo del lavoro, viene apprezzata anche dalle Aziende, prestigiose strutture

nazionali e multinazionali, che aderiscono ai percorsi formativi di **ALMA LABORIS**, condividendone la struttura ed i contenuti.

A conferma dell'apprezzamento che il Master riceve dal mondo imprenditoriale, molte Aziende, che desiderano far crescere le competenze dei collaboratori, prevedono la partecipazione dei propri dipendenti (previa selezione), allo scopo di attribuirgli nozioni di carattere tecnico, a completamento e perfezionamento delle attività che vengono svolte quotidianamente.

A tal riguardo il taglio pratico del Master risponde proprio alla necessità di cui sopra: tutti i moduli del 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.

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

Il Master in **Management e Marketing dell'Industria Farmaceutica** riceve un importante riconoscimento: l'**ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING FARMACEUTICO (AIMF)** ha infatti attribuito il proprio Patrocinio al percorso formativo, condividendone portata e contenuti.



**ASSOCIAZIONE ITALIANA
MARKETING FARMACEUTICO**

I DESTINATARI

Il Master in Management e Marketing dell'Industria Farmaceutica è indirizzato a:

Coloro che, già ricoprendo ruoli aziendali (Product Specialist, , Key Account Manager, Regulatory Affair Specialist, Public Affair Manager, Ricercatori Scientifici, Product Manager, Market Research Specialist, Addetti Area Marketing, Preposti alla Direzione Medica, Responsabili Marketing, Product Manager, Assistenti, Responsabili ricerche di mercato, Componenti della Direzione Commerciale, Quality Assurance, Informatori Scientifici del Farmaco, Titolari di Aziende e Società etc) desiderino accrescere la propria Professionalità, consentendo in tal modo alla propria Azienda di risolvere adeguatamente le questioni connesse all'attività d'impresa, con buoni risultati sul piano dell'efficienza ed un notevole risparmio sui costi di consulenza;

Professionisti già specializzati in un settore specifico (per es. Consulente Aziendale) che desiderino conoscere più nel dettaglio i risvolti di carattere economico/organizzativo peculiari delle Aziende con cui si interfaccia e/o collabora, per colmare le proprie lacune e dotarsi di una maggiore professionalità;

Ai Titolari e/o Collaboratori di Farmacia, desiderosi di apprendere la logica manageriale dell'Industria Farmaceutica, da applicare nella gestione della moderna Farmacia;

Altre classi di Laurea previa valutazione di curriculum vitae e motivazioni.

Ai 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, nonché laureati in Economia e Marketing.

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, accollandosi la relativa quota di partecipazione.

SBOCCHI OCCUPAZIONALI

Notevoli sono gli sbocchi occupazionali e professionali del Master in **Management e Marketing dell'Industria Farmaceutica**: la visione a 360° delle dinamiche aziendali ed il contesto tecnico/economico/gestionale in cui viene calato il Partecipante (che si coniuga al background formativo di ciascuno) conduce ad una ampia gamma di Professioni nel contesto Farmaceutico.

Tra gli sbocchi lavorativi più ricorrenti si segnalano, in particolare, le seguenti figure:

Sales Representative;
Area Manager;
Sales Manager;
Direttore Commerciale;
Key Account Manager;
Product Specialist;
Product /Project Manager;
Business Analytic Manager;
Brand Manager;
Medical Writer;
Medical Advisor;
Medical Liaison;
Medical Director;

Marketing Manager;
Marketing Director;
Informatore scientifico;
Marketing Access Manager;
Regulatory Affairs Manager;
Clinical Monitor;
Quality Assurance Specialist;
Responsabile Validazione;
Responsabile Qualità;
Responsabile Controllo Qualità;
Responsabile Farmacovigilanza;
Clinical Project Manager;



L'ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

L'Organizzazione didattica del Master per **MANAGEMENT E MARKETING DELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA** si articola in un intenso percorso di 100 ore di Formazione in 12 lezioni (che si svolgeranno in formula week-end), attraverso il **LABORATORIO EXECUTIVE** ed il successivo **FOCUS APPLICATIVO**, conduce all'integrale disamina di tutte le materie oggetto del Programma Formativo e alla comprensione delle tecniche di gestione della Industria Farmaceutica..

In particolare:

LABORATORIO EXECUTIVE:

Taglio Pratico, Interazione, Case Study, Role Playing;

il Programma Didattico viene esaminato con l'intervento di Professionisti di consolidata esperienza nel mondo Farmaceutico, a cui si affiancano Manager d'Azienda, Consulenti, Responsabili di Aziende Farmaceutiche, Titolari di primari Studi di consulenza che porteranno in aula la loro esperienza quotidiana: in questo modo, i Partecipanti vengono coinvolti direttamente nelle dinamiche aziendali, in una costante interazione.

Per poter seguire adeguatamente le lezioni e dunque apprendere al meglio il programma didattico, Alma Laboris provvede a consegnare ai Partecipanti il materiale didattico necessario, ovvero slides, dispense di approfondimento e fac-simile di atti, contratti, procedure, etc, rilevanti nella gestione dell'Export Management.

Per poter seguire adeguatamente le lezioni e dunque apprendere al meglio il programma didattico, Alma Laboris provvede a consegnare ai Partecipanti il materiale didattico necessario ovvero slides, dispense di approfondimento e fac-simile di atti, procedure, plan, visual, etc, rilevanti nella gestione delle Industrie Farmaceutiche.

L'inizio del Master è previsto per il mese di **NOVEMBRE 2017** nei Poli Didattici di **MILANO, ROMA, TORINO, PADOVA, BOLOGNA, NAPOLI e BARI**; le lezioni si svolgono dalle ore 9:30 alle 18:30.

FOCUS APPLICATIVO:

Dopo aver analizzato completamente il Programma Didattico (e dunque dopo l'ultima lezione), è previsto il **FOCUS APPLICATIVO**.

I Partecipanti individuano, tra quelle affrontate durante l'iter formativo, una materia del programma didattico ritenuta meritevole di maggior approfondimento, che possa costituire una **"SPECIALIZZAZIONE"**, nell'ambito della più ampia preparazione acquisita all'esito del Master.

> PROJECT WORK

Per la redazione del Project Work, ai Partecipanti è attribuito un periodo molto ampio, in cui elaborare il lavoro in piena autonomia, non essendo prevista attività in aula: viene dunque attribuita ampia discrezionalità ai Partecipanti circa l'impegno ed il tempo da dedicare alla realizzazione del Project Work, del resto in linea con il carattere executive del Master.

> VERIFICA FINALE (4 Ore):

Momento conclusivo del Focus Applicativo alla presenza di una Commissione costituita da Docenti facenti parte della Faculty del Master, ed in seduta plenaria, viene somministrato un Test con domande specifiche relative alla tematica prescelta per l'elaborazione del Project Work, volte a valutare le conoscenze dei Partecipanti e per constatare, reciprocamente, i miglioramenti che si sono verificati per effetto della partecipazione al Master

POLO DIDATTICO

LABORATORIO EXECUTIVE

FOCUS APPLICATIVO

	LABORATORIO EXECUTIVE				FOCUS APPLICATIVO	
	NOVEMBRE	DICEMBRE	GENNAIO	FEBBRAIO	PROJECT WORK	VERIFICA FINALE
MILANO: Centro Congressi Cantoni, Via G. Cantoni n.7	18, 19	02, 03, 16	13, 14, 27	10, 11, 24, 25	IN AUTONOMIA	17/03/2018
ROMA: Centro Congressi Cavour, Via Cavour n.50/A	11, 12, 25, 26	02, 16	13, 14, 27, 28	10, 11, 24		
TORINO: Centro Excalibur, C.so V. Emanuele II n.88	18, 19	02, 03, 16	13, 14, 27	10, 11, 24, 25		
PADOVA: Istituto di Cultura Italo-Tedesco, Via Borromeo n.16	11, 12, 25, 26	02, 16	13, 14, 27, 28	10, 11, 24		
BOLOGNA: SAV Hotel, Via Parri n.9	18, 19	02, 03, 16	13, 14, 27	10, 11, 24, 25		
NAPOLI: Centro Congressi Tiempo, Centro Direzionale	11, 12, 25, 26	02, 16	13, 14, 27, 28	10, 11, 24		
BARI: Villa Romanazzi Carducci, Via Caprucci n.326	18, 19	02, 03, 16	13, 14, 27	10, 11, 24, 25		

MODALITÀ DI AMMISSIONE:

Il Master in **Management e Marketing dell'Industria Farmaceutica** a numero chiuso per garantire la creazione di un gruppo d'aula omogeneo: per questo motivo le selezioni per l'ammissione ai Master si svolgono in più giornate, e sono chiuse al raggiungimento del numero massimo previsto, all'esito di un'accurata valutazione dei profili dei candidati pervenuti alle singole giornate. L'ammissione al Master è, dunque, subordinata al superamento delle selezioni.

La procedura di selezione (45/60 minuti) prevede:

TEST DI CARATTERE TECNICO: Il Test, a risposta multipla e/ aperta, è strutturato in maniera tale da consentire al Candidato di approcciarsi alle materie oggetto del Master, ed esprimere la propria attitudine alle stesse. Ovviamente non è necessaria una conoscenza approfondita degli argomenti trattati: il Test è somministrato essenzialmente per cogliere l'inclinazione del Candidato alle tematiche che si affronteranno nel corso del Master, al fine di formare una classe omogenea e concorre alla valutazione complessiva del partecipante, unitamente ad altri parametri fondamentali, quali il Curriculum Vitae ed il colloquio motivazionale con il Responsabile del Master.

COLLOQUIO MOTIVAZIONALE (ANCHE TELEFONICO) CON IL RESPONSABILE DEL MASTER E/O UN MEMBRO DEL COMITATO SCIENTIFICO, teso a cogliere anzitutto la pertinenza del profilo del Candidato al Master prescelto e le motivazioni sottese alla eventuale partecipazione, ma anche condividere il supporto che Alma Laboris può dare alla crescita professionale del Candidato stesso.

COMUNICAZIONE DELL'ESITO: All'esito della selezione, nel termine massimo di 7 giorni successivi, il Consiglio Direttivo di Alma Laboris determina il numero dei candidati ammessi al Master: in ogni caso l'esito viene comunicato a tutti i Candidati.

La Segreteria Organizzativa provvede poi, dopo aver preliminarmente comunicato al Candidato ammesso l'esito positivo, ad inviare formale comunicazione di ammissione, unitamente alla scheda di partecipazione al Master per "**Management e Marketing dell'Industria Farmaceutica**": al Candidato è attribuito un termine congruo per decidere di formalizzare o meno la propria partecipazione e, in ogni caso, a seguito dell'iscrizione è previsto un termine per esercitare l'eventuale recesso, senza nessun addebito.

PER SOCIETÀ , ENTI ED AZIENDE: L'offerta formativa è estesa anche a Società, Enti Pubblici ed Aziende che intendano attribuire ai propri dipendenti e/o collaboratori una maggiore e più specifica preparazione nella materia oggetto del Master per "**Management e Marketing dell'Industria Farmaceutica**", accollandosi la relativa quota di partecipazione: in tale caso, è prevista una procedura semplificata, illustrata dalla Segreteria a seguito di specifica richiesta.



Partecipa alle Selezione
GRATUITE NON VINCOLANTE



QUOTA DI PARTECIPAZIONE E AGEVOLAZIONI

La quota di partecipazione ordinaria è pari ad € 2.200,00 oltre Iva, (totale € 2.684,00).

AGEVOLAZIONI PER ISCRIZIONI ANTICIPATE:

Per le iscrizioni formalizzate entro **GIUGNO 2017** la quota di partecipazione è pari ad € **1.800,00** oltre IVA, (totale € 2.196,00).

La quota di partecipazione comprende il materiale didattico (slides, fascicoli, dispense ed ogni altro supporto utile per seguire al meglio le lezioni) e la possibilità di aderire gratuitamente al Placement Post-Master, ovvero "COOMING JOB", la Divisione Placement di Alma Laboris (se richiesto in sede di selezione).

Per poter usufruire dell'agevolazione, è necessario svolgere la selezione di ammissione (vedi apposito riquadro).

TEMPISTICHE DI PAGAMENTO

Acconto	€ 360,00 oltre IVA = € 439,20	Contestualmente all'iscrizione
Saldo I ^a rata	€ 720,00 oltre IVA = € 878,40	Entro il 02/11/2017
Saldo II ^a rata	€ 720,00 oltre IVA = € 878,40	Entro il 15/01/2018

Per Società, Aziende, Enti, Pubblica Amministrazione: 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.

TITOLI RILASCIATI

Al termine del Master ai Partecipanti in regola con la posizione amministrativa e che abbiano frequentato almeno l'80% delle ore totali di programmazione verrà rilasciato il diploma.



DIPLOMA DI MASTER IN

MANAGEMENT E MARKETING DELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA

(Con indicazione della specializzazione nella materia
prescelta per l'elaborazione del Project Work)



I DOCENTI

Per garantire il massimo contributo formativo ai Partecipanti, ALMA LABORIS dedica grande attenzione alla composizione della Faculty del Master **Management e Marketing dell'Industria Farmaceutica**.

A tal fine, l'Organismo intesse rapporti collaborativi con Professionisti di consolidata esperienza nel mondo Farmaceutico, a cui si affiancano Manager d'azienda, Consulenti, Responsabili di aziende farmaceutiche, Titolari di primari Studi di consulenza che porteranno in aula la loro esperienza quotidiana.

La Faculty del Corso è composta, tra gli altri, da:

Dr. Uberto De Grandi:	Presidente Associazione Italiana Marketing Farmaceutico – AIMF
Dr.ssa Mariangela Marozza:	Regulatory Affairs Executive Director Country Lead Italy Multinaz
Dr.ssa Valentina Proietti:	Sales, Marketing and Market Access Experience In Healthcare
Dr.ssa Mariaelena Soffientini:	Commercial Market Access Lead in Pharmaceutical Companies
Dr. Edoardo Pozzi:	Head Of Medical Department Recipharm
Dr. Mariano Leone Corporate:	HR Business Partner At Alfa Wassermann
Dr. Glauco Amato:	Senior Regulatory Affairs Executive at GSK
Dr. Giuseppe Zuccari:	Managing Director Presso Bsdpharma Srl
Dr. Pierpaolo Da Dalto:	Direttore Risorse Umane presso Fidia Farmaceutici SPA
Dr.ssa Luana Riccardi:	Regulatory Affairs & Safety Manager Novo Nordisk SpA
Dr. Gabriele Pullega:	Sales & Marketing Manager
Dr. Ferdinando Scala:	Strategy Director at Healthware International
Dr. Danilo Da Prato:	Regional Medical Liaison Presso Amgen
Dr.ssa Sara Bartolini:	Regulatory Affairs Advisor Multinazionale Farmaceutica
Dr. Tommaso Torsello:	National Trade Manager Multinazionale Farmaceutica
Dr.ssa Viola Di Marco:	EU-QPPV Pharmacovigilance Manager
Dr.ssa Lorenza De Martinis:	Regulatory Affairs Specialist Primary Care Azienda Farmaceutica
Dr. Andrea Oliva:	Head of Drug Safety Boehringer Ingelheim Italia SpA
Dr.ssa Iole Ricci:	Regulatory Affairs Advisor Multinazionale Farmaceutica
Dr.ssa Loredana Romano:	Marketing and Business Development Manager
Dr. Antonio Zanforlin:	Market Access Consultant

PROGRAMMA DIDATTICO

LA DIREZIONE MEDICA: ASPETTI FONDAMENTALI DELL'AREA DI SUPPORTO SCIENTIFICO

OBIETTIVI:

La Direzione Medica riveste un ruolo centrale nella moderna struttura di tutte le Aziende Farmaceutiche: Il mondo Salute chiede sempre più farmaci sicuri, innovativi ed una comunicazione scientifica che superi i paradigmi della promozione medico-scientifica e si qualifichi come reale supporto alla classe medica ed ai decisori.

La Direzione Medica è sempre più coinvolta non solo nella strategia scientifico-comunicazionale e nel garantire che qualunque tipo di messaggio abbia un supporto scientifico adeguato, ma anche nelle azioni tattiche, e questo ha generato la creazione di nuove figure professionali e nuove opportunità di inserimento nel mondo "pharma".

CONTENUTI:

- Funzioni; Ruoli, Attività, Responsabilità della Direzione Medica;
- Direzione Medica (Medical Manager – Medical Advisor):
 - › Lo sviluppo dei protocolli registrativi internazionali;
 - › Il supporto all'allestimento Dossier Registrativo – Dossier Prezzi – Inv. Brochure;
 - › Il supporto alla Farmacovigilanza;
- Medical Management and Project Management;
 - › La gestione medico-scientifica dei prodotti e supporto al Marketing nei progetti promozionali ed educativi;
- Medical Marketing (sede);
- Medical Field Management (territorio) (F.M.A., Medical Liason, Regional Med . Adv.)
 - › Lo sviluppo e conduzione di studi/progetti/servizi provenienti dal territorio;
- Medical Education;
 - › Il contributo nella definizione dei programmi formativi di supporto ai prodotti;
- Clinical Operations;
- La Sperimentazione Preclinica:
 - › Preparazione del dossier per l'autorizzazione alla sperimentazione clinica;
 - › Materiale del Dossier;
- La Sperimentazione Clinica:
 - › La pianificazione e conduzione di uno studio clinico: Fase I, II, III e IV;
 - › La raccolta, gestione e analisi statistica dei dati clinici e strumentali;
 - › Aspetti legislativi, assicurativi, etici e regolatori nella sperimentazione clinica;

GLI AFFARI REGOLATORI

OBIETTIVI:

Il Settore Farmaceutico è tra i più normati: in tale contesto la divisione Regulatory Affairs rappresenta una chiave importante nell'Azienda Farmaceutica con un ruolo d'interazione trasversale con molte funzioni.

Requisiti scientifici e amministrativi devono essere integrati affinché vengano condotte analisi dei gap di pacchetti di dati rispetto ai requisiti normativi, e l'interfase tra le autorità Regolatorie e la Società deve essere gestita in modo appropriato.

La chiave di successo, in un'attività multifunzionale, è data da una stretta collaborazione tra il Regulatory Affairs Professional e le altre funzioni aziendali: L'efficacia di questa cooperazione costituisce un notevole punto di forza della divisione e permette di essere dei validi interlocutori dell'Agenzia Regolatoria.

CONTENUTI:

- L'importanza degli Affari Regolatori nel comparto della salute;
- Gli Enti Regolatori : MS, AIFA, EMA, EFSA, ECHA, ASL-Regioni ;
- Le leggi quadro del settore della Salute;
- L'organizzazione dell'URA – Ufficio Regolatorio Aziendale;
- L'aggiornamento Regolatorio;
- Le Associazioni di Riferimento;
- Il Site Master File;
- I Prodotti Farmaceutici – (d.lvo 219/06 e successivi aggiornamenti);
 - › Autorizzazioni alla Produzione e all'Importazione;
 - › La Convalida di un processo;
 - › Etichettatura e foglio illustrativo;
 - › Autorizzazione immissione in commercio (A.I.C.);
 - › Gmp e principali deviazioni;
 - › Distribuzione all'ingrosso di medicinali;
- I Dispositivi Medici;
- Prodotti destinanti ad una alimentazione particolare;
- Le tariffe rese per il ministero e l'Aifa (autorizzazioni, aici, notifiche ecc.)

MONITORAGGIO DEI PROCESSI E CONTROLLO QUALITA' DELLA PRODUZIONE

OBIETTIVI:

Il tema della Qualità in ambito industriale ricopre sempre più un aspetto preponderante per la garanzia di affidabilità di un prodotto nel rapporto col Consumatore; tale rapporto, nella produzione farmaceutica, non rappresenta un "optional" o un valore aggiunto, ma è un aspetto obbligato e pertanto regolato dagli Organismi Nazionali responsabili per la salute dell'uomo.

In tale contesto le figure del "Quality Assurance" e della "Qualified Person" gestiscono, all'interno dell'Azienda Farmaceutica, i delicati equilibri del Sistema Qualità aziendale affinché il farmaco venga rilasciato in sicurezza e in conformità con tutti i requisiti delle Linee Guida di qualità Nazionali e Internazionali.

CONTENUTI:

- Introduzione;
- La qualifica dei fornitori;
- Approvvigionamenti;
- Gestione del Magazzino;
- Tipologie di modalità di gestione;
- Tracciabilità/Rintracciabilità;
- Supply Chain Farmaceutica;
- Good Manufacturing Practice;
- GLC; CLP;
- Fonti di contaminazione del farmaco;
- Norme per il personale di stabilimento;
- Mix Up (frammischiamento);
- Cross contamination;
- Flusso dei materiali e del personale;
- Assicurazione Qualità;
- Gestione aziendale della qualità;
- Mansioni qualified person;
- Flusso di produzione;
- Documentazione di convalida e Site Master File;
- Validation Master Plan;
- Linea Guida EMEA;
- URS & Functional Specifications:
- Design qualification & Installation qualification;
- Convalida di metodi analitici e change control;
- Batch Record;

FARMACOVIGILANZA: CONTROLLO E SORVEGLIANZA DEI FARMACI

OBIETTIVI:

La Farmacovigilanza è l'insieme delle tecniche ed azioni con le quali le Aziende Farmaceutiche Produttrici sorvegliano l'impiego del farmaco dopo la sua commercializzazione: lo scopo principale è quello di valutare il rapporto tra rischi e benefici legati all'uso stesso dei medicinali, a tutela della salute del cittadino e dell'ambiente. Le Aziende riservano dunque sempre maggiore attenzione alla Farmacovigilanza, implementando Sistemi di Qualità strutturati e compatibili con i requisiti imposti ex lege. Non solo la Farmacovigilanza post-marketing, ma anche le attività correlate alla Sperimentazione Clinica, ai Vaccini, Farmaci biologici e Dispositivi medici sono ormai parte integrante della programmazione aziendale.

CONTENUTI:

- Introduzione alla Farmacovigilanza;
- La segnalazione spontanea;
- La Farmacovigilanza nella Sperimentazione Clinica;
- I ruoli delle Figure Professionali e delle Strutture Sanitarie Pubbliche e delle Aziende;
- Il ruolo del Responsabile di Farmacovigilanza (QPPV);
- Progetti di farmacovigilanza regionali e nazionali;
- Il ruolo dell'Azienda Farmaceutica ed i sistemi di Farmacovigilanza Italiano, Europeo e Mondiale;
- Il ruolo delle CRO e Farmacovigilanza in outsourcing;
- La valutazione del rapporto rischio/beneficio;
- Farmacovigilanza dei Vaccini e Prodotti Biologici;
- Farmacovigilanza dei Medical Devices;

LA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE NELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA

OBIETTIVI:

La mission della Funzione Risorse Umane dell'Industria Farmaceutica è quella di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di business attraverso le persone giuste, al posto giusto, al costo giusto e con la giusta motivazione, allineando le politiche del personale alle strategie e agli obiettivi aziendali, e rendendole esecutive in modo da ottenere i risultati desiderati.

CONTENUTI:

- Definizione di Organizzazione Aziendale;
- Strutture funzionali, divisionali e per area geografica;
- Struttura a matrice;
- Le Risorse Umane come valore aggiunto in un'azienda;
- Introduzione generale legata al concetto delle risorse umane;
- Analisi della funzione Risorse Umane in un'organizzazione aziendale;
- Introduzione dei principali processi che caratterizzano la funzione Risorse Umane;
- Le attività fondamentali dell'area Risorse Umane;
- Il ruolo del Capo (Manager) nella gestione delle risorse umane in azienda;
- La relazione con i Collaboratori:
 - › Autorevolezza, Leadership;
 - › La comunicazione assertiva;
 - › Stili di comando e delega;
- Il Curriculum Vitae ed il colloquio:
 - › Tecniche e consigli per la spendibilità del profilo;

IL MARKET ACCESS NELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA

OBIETTIVI:

I Farmaci sono ormai valutati anche dal punto di vista economico, sociale, etico ed organizzativo-sanitario e questo ha determinato la nascita di nuovi paradigmi quali l'Health Technology Assessment (HTA) e il Market Access: le Aziende Farmaceutiche hanno acquisito consapevolezza dell'importanza di definire strategie per l'accesso al mercato che coinvolgano tutti gli stakeholders del "Sistema Salute".

Si sono così delineati nuovi ruoli che hanno ormai assunto dignità organizzativa, in particolare da parte di filiali di Multinazionali dove il Market Access è culturalmente consolidato: tra questi il Public/Regional Affairs, il KAM, l' Health economics & Outcome Research Manager, con differenze di impostazione tra un'Azienda e l'altra.

CONTENUTI:

- Il Market Access: nuovo paradigma e nuovi ruoli organizzativi;
- Principali riferimenti normativi del Sistema Sanitario Italiano;
- Organizzazione del Sistema Sanitario Italiano;
- Prezzi dei farmaci e rimborsabilità - Delibera CIPE 3/2001;
- Rimborsabilità condizionata e forme di compartecipazione alla spesa;
- Gestione dell'accesso del farmaco sul mercato regionale e locale (prontuari regionali e ospedalieri);
- Gare e aspetti pratici dell'introduzione in Prontuario:
 - › La documentazione a supporto;
 - › Sistemi di Gara Regionali;
 - › I protagonisti del processo decisionale;
- Spesa farmaceutica e misure di governo (tetti di spesa, payback, riduzione dei margini alla filiera distributiva, tagli dei prezzi, etc.);

IL MARKETING FARMACEUTICO

OBIETTIVI:

Il Marketing Farmaceutico è la disciplina che permette di affrontare il mercato con Modelli di Business che, attraverso processi strutturati e codificati, consentono di rispondere efficacemente alle esigenze di Salute e di Benessere, sempre più preponderanti.

La Prima Parte del modulo illustra le Basi del Marketing Farmaceutico, con un approfondito excursus sulla Storia, sulla Attualità e sulle Prospettive inerenti al mondo del Pharma e con una particolare attenzione al futuro del Marketing e al Marketing del futuro.

Nella Seconda Parte si affrontano le dinamiche dell'Healthcare Marketing Management, con l'apprendimento delle Strategie di Marketing di settore più innovative ed efficaci e se ne applicano, sia in team sia singolarmente, i dettami.

La Terza Parte si focalizza sulla Tattica e sugli Strumenti Operativi del Marketing Farmaceutico, essenziali per potersi proporre e inserire in ambito aziendale rispondendo con adeguata competenza a quanto oggi richiesto dalla Funzione.

CONTENUTI:

PRIMA PARTE / LE BASI DEL MARKETING FARMACEUTICO

- Selling vs Marketing Concept;
- Definizione del concetto di Marketing;
- Gli statement aziendali di Vision e di Mission;
- Marketing Strategico e Operativo;
- Business Plan & Marketing Plan;
- Evoluzione del ruolo del Marketing;
- Strategic Planning Process;
- Struttura di un Piano di Marketing;
- Le Ricerche di Mercato;
- Analisi del Settore Salute;
- L'universo della Salute e del Farmaceutico;
- Analisi e Management della Spesa Sanitaria;
- Dati e trend della Spesa Farmaceutica;
- Il Mercato Hospital e quello Retail;
- Il Mercato Farmacia dal prodotto etico al commerciale;

SECONDA PARTE / STRATEGIE DI MARKETING FARMACEUTICO

- Definizione e caratteristiche della S.W.O.T. Analysis;
- La S.W.O.T. analysis nel Mercato Farmaceutico;
- La strategia promozionale dei Farmaci Etici;
- Il mondo della Informazione Scientifica;
- Il settore Commerciale;
- Regole e dettami della Pubblicità nel Settore Farmaceutico;
- Evoluzione dei Promotional Models;
- Promozione e Comunicazione Healthcare & Pharma;
- Regole di Sales & Marketing farmaceutico;
- Elaborare un Piano di Marketing;
- Digital Marketing in Healthcare;
- La Strategia Comunicazionale nel Farmaceutico;
- La forza del Brand e la Brand Equity;
- La Leva della Distribuzione nella filiera del farmaco;
- Il Settore Ospedaliero;

TERZA PARTE / ANALISI E STRUMENTI OPERATIVI DEL MARKETING FARMACEUTICO

- Gli elementi del Marketing Mix;
- Gestire il pricing nel Settore Farmaceutico;
- La determinazione di un Prezzo;
- Il concetto di Elasticità della Domanda;
- Le voci di un Conto Economico;
- La scelta di modificare il Prezzo;
- Come reperire e utilizzare le Statistiche di Vendita;
- I dati di Sell-In e di Sell-Out: similitudini e differenze;
- La struttura del Mercato Farmaceutico;
- Le Regole del Gioco: le normative essenziali per il Management;
- Le Leggi come variabile di Vendita;
- Strumenti di Segmentazione: Le Matrici;
- Analisi di una Azienda;
- Il Mondo della Farmacia;
- Le modalità di Vendita alla Farmacia;

IL PROJECT MANAGEMENT NEL SETTORE FARMACEUTICO BUSINESS DEVELOPMENT E SALES MANAGEMENT

OBIETTIVI:

Il Mercato Farmaceutico sta subendo trasformazioni profonde all'interno delle dinamiche che lo regolano: brevetti di blockbuster che scadono, Aziende che si accorpano per generare maggiore massa critica, il sistema del retail e del wholesaler che muta per adattarsi alle maggiori esigenze.

È così fondamentale analizzare le principali attività necessarie alla gestione delle vendite: la complessità e particolarità del settore farmaceutico, richiede infatti l'acquisizione di competenze specifiche, tali da permettere al Responsabile Sales di operare con sicurezza all'interno di un quadro normativo articolato.

IL PROJECT MANAGEMENT NEL SETTORE FARMACEUTICO

OBIETTIVI:

Il Project Management è una disciplina che risponde all'esigenza di realizzare con successo progetti complessi nel rispetto di vincoli predeterminati, rispondendo adeguatamente a tutti gli stakeholders (interni ed esterni) che in misura diversificata sono portatori di interessi e ne possono influenzare la riuscita.

Nel settore farmaceutico ci sono stringenti vincoli normativi, temporali, di disponibilità di risorse umane, di reperimento di risorse economico-finanziarie, di garanzia di qualità e conformità: Il rispetto contemporaneo di tutti questi paletti impone un approccio assolutamente professionale.

L'obiettivo del modulo è quello di fornire le tecniche di Project Management per avviare, pianificare, controllare e concludere con successo un progetto diretto al lancio di un nuovo Prodotto, di un macchinario o di un Farmaco attraverso il giusto mix di nozioni ed esempi pratici di applicazione tecnica.

CONTENUTI:

- Ruolo dell'Area Manager e Struttura Sales all'interno dell'organizzazione aziendale;
- Compiti e responsabilità;
- L'audit dell'attività dell'Area Manager: mission, compiti, tempi;
- La gestione delle Figure Professionali come presupposto per la gestione dell'area commerciale: l'ISF, l'Area Manager, il Product Specialist, il Key account Manager, il Regional Affairs, l'Agente;
- Il ruolo dell'Informazione Scientifica presso i diversi target (in accordo al Dlgs 219/06);
- L'analisi del mercato; gli strumenti per la valutazione del potenziale del mercato; la stima delle previsioni di vendita;
- La struttura delle rete di vendita;
- Modalità di analisi e di gestione del portafoglio clienti;
- La scelta e la selezione delle Figure Professionali;
- Come valutare i collaboratori: la costruzione del sistema di incentivazione;
- Gli stili di leadership nella gestione della forza di vendita;
- Le valutazioni economico finanziarie di interesse per il Sales Manager;

CONTENUTI:

- La selezione dei progetti in una prospettiva strategica;
- L'identificazione degli Stakeholders;
- L'individuazione dei vincoli di progetto in termini di tempi, costi, qualità e rischi;
- La costruzione del Project Charter: La definizione e l'analisi dei requisiti; la definizione delle attività da svolgere L'assegnazione delle responsabilità (documento RAM); La pianificazione dei tempi; L'individuazione e allocazione delle risorse
- La Pianificazione dei costi: Il budget del progetto, la pianificazione dei ricavi;
- La Gestione dei Rischi di progetto;
- Il Project Management Plan;
- La gestione del Team: Il ruolo della Leadership;
- La gestione delle richieste di modifica; L'analisi degli scostamenti; gli stati di avanzamento;
- Il controllo della qualità e dei costi;
- Il reporting di progetto: la verifica con la committenza; l'analisi dei risultati ottenuti;
- La chiusura dei contratti con i fornitori;
- Il Final Report;

LE AZIENDE PARTNERS:

La realizzazione di un percorso formativo realmente di taglio concreto, e dunque di immediata applicazione nel mondo del lavoro, viene apprezzata anche dal tessuto imprenditoriale: a conferma di ciò, **ALMA LABORIS** intesse costanti rapporti di partnership con prestigiose Aziende nazionali e multinazionali che aderiscono, in varie forme, ai percorsi formativi.

- **Costante consultazione della Banca Dati** in cui sono inseriti tutti i Partecipanti ai Master di Alta Formazione;
- **Richieste di Profili** per eventuali posizioni da ricoprire;
- **Rapporti diretti con l'Ufficio Placement** di ALMA LABORIS per la gestione di eventuali colloqui e delle successive procedure amministrative
- **Svolgimento di Docenze** nei Master di Alta Formazione e nei Corsi di Alta Specializzazione;
- **Testimonianze** rese da Manager;



?COOMING JOB!

SUPPORTO POST-MASTER

Stage, Orientamento, Lavoro e Aziende

Il supporto gratuito di Alma Laboris all'iter professionale dei partecipanti al master "MANAGEMENT E MARKETING DELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA".

ALMA LABORIS è consapevole di costituire, per i Partecipanti che hanno riposto fiducia nell'operato della Business School, un punto di riferimento anche dopo la conclusione del percorso formativo in aula: per questo dedichiamo grande cura anche al successivo iter professionale dei Partecipanti, nel tentativo di dare continuità all'esperienza formativa vissuta e contribuire alla spendibilità del nuovo bagaglio curriculare, se necessario. Per coloro che desiderino ricevere un supporto per il cd. "PLACEMENT POST MASTER" (perché interessati a rendere più spendibile il proprio profilo; per approcciarsi concretamente al mondo del lavoro; per riqualificare il proprio percorso di carriera, nel tentativo di una migliore collocazione professionale di una ricollocazione; per ampliare semplicemente il network di contatti, etc.), ALMA LABORIS ha istituito **COOMING JOB**



ovvero una Divisione Placement molto strutturata, che ha l'obiettivo di svolgere (in maniera totalmente gratuita) un complesso di attività consulenziali volte a supportare il Partecipante nella spendibilità Post Master per **MANAGEMENT E MARKETING DELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA**.

La Divisione Placement è autorizzata dal **Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali** a svolgere attività di Ricerca, Selezione e supporto alla Ricollocazione Professionale con provvedimento **MLPS n.39 R.U. 6900/16 e 6901/16**: ciò in quanto **tutti i Professionisti** che operano nella Divisione Placement hanno conseguito importanti e comprovate esperienze nell'ambito del supporto alla Ricollocazione professionale, della Consulenza di carriera, della Ricerca di opportunità lavorative.

Professionisti formati da esperienze nei processi di Selezione e Valutazione del personale, nella gestione dei processi formativi per lo sviluppo di competenze manageriali, trasversali e relazionali, e con specifiche competenze anche sull'Orientamento all'ideazione di nuove attività trasversali. I Professionisti del **COOMING JOB**, nella loro fondamentale attività, operano in maniera organica all'interno della Business School, curando e gestendo così, quotidianamente, i legami con Referenti Aziendali ed Istituzionali.

Tale aspetto peculiare consente alla Divisione Placement di essere costantemente aggiornata sulla legislazione in materia di lavoro, di effettuare un'analisi sia del "mercato" territoriale che del "mercato" nazionale ed internazionale, per un supporto adeguato ai tempi ed uno sguardo sempre aggiornato sul contesto socio-economico e sul sistema delle Professioni.

La Divisione Placement di ALMA LABORIS svolge contemporaneamente le seguenti attività:

- ✓ Diffusione e presentazione dei profili alle Aziende del Network;
- ✓ Supporto allo Sviluppo di Carriera;
- ✓ Promozione di stage di almeno 4 mesi e di altre interessanti forme contrattuali;
- ✓ Accesso al portale "network";



DIFFUSIONE E PRESENTAZIONE DEI PROFILI ALLE AZIENDE DEL NETWORK:

L'Ufficio Placement di **ALMA LABORIS** provvede, già durante la fase d'aula, ad effettuare un costante monitoraggio delle posizioni lavorative aperte sia nelle Aziende del Network che in tutte quelle che, quotidianamente, palesano interesse per i percorsi formativi di **ALMA LABORIS**.

Si procede, così, alla diffusione e presentazione dei profili dei Partecipanti, nel tentativo di suscitare l'interesse aziendale ed addivenire ad un colloquio conoscitivo: già in questa fase, per moltissimi Partecipanti si profilano interessanti opportunità.

L'attività di individuazione di offerte lavorative utili prosegue, in ogni caso, anche dopo la conclusione del percorso formativo.

SUPPORTO ALLO SVILUPPO DI CARRIERA:

Il "Supporto allo Sviluppo di Carriera" costituisce il fulcro delle attività dell'Ufficio Placement e viene somministrato, gratuitamente, alla fine del Master a quanti ne facciano espressa richiesta in sede di selezione di ammissione al Master in **MANAGEMENT E MARKETING DELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA**. Il "Supporto allo Sviluppo di Carriera" consiste in un complesso di azioni che tendono all'Orientamento lavorativo del Partecipante, nell'ottica della collocazione - ricollocazione - riqualificazione professionale. Il Percorso mira infatti a "ricostruire" il profilo del/la Partecipante, attraverso una accurata disamina dei punti di forza e delle reali potenzialità ed è strutturato nelle seguenti fasi:



✓ Test di Valutazione ed Autovalutazione:

✓ Colloquio Individuale con l'Ufficio Placement e Ricostruzione del Profilo

✓ Redazione del Curriculum Vitae e della Lettera di Presentazione

✓ Creazione di un Target di Contatti di Aziende cui Inviare il Curriculum Vitae



PROMOZIONE DI STAGE DI ALMENO 4 MESI EDI ALTRE INTERESSANTI FORME CONTRATTUALI

ALMA LABORIS promuove costantemente i Profili dei Partecipanti al Master **MANAGEMENT E MARKETING DELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA** alle Aziende del Network al fine di individuare, per coloro che sono in linea con i requisiti richiesti dalla Aziende e sulla base delle scelte di queste ultime, la possibilità di svolgere Tirocini Formativi (cd. "Stage") della durata di almeno 4 mesi che vengono svolti presso Aziende, Società di Consulenza, Istituzioni, Associazioni e Studi Professionali dislocati su tutto il territorio nazionale.



Al contempo, la continua evoluzione della normativa giuslavoristica e l'alta qualifica dei Profili in uscita dai Master consentono di promuovere i Profili medesimi anche verso altre opportunità di inserimento, che possono avvenire attraverso interessanti forme contrattuali (Apprendistato, a progetto, Partita IVA, Tempo indeterminato, etc), qualora le Aziende del Network palesassero tali esigenze.

All'esito dell'attività di promozione dei Profili, ed entro 6/9 mesi dalla conclusione del Master, le statistiche evidenziano che il 75% dei Partecipanti ha conseguito un risultato di Placement in linea con le proprie attitudini e caratteristiche curriculari.

ACCESSO AL PORTALE "NETWORK";

In ogni caso, tutti Partecipanti possono accedere liberamente all'esclusivo Portale che **ALMA LABORIS** ha ideato e sviluppato al duplice scopo di consentire ai Partecipanti di aggiornare costantemente nel tempo il proprio profilo curriculare e monitorare, al contempo, le opportunità di lavoro che le Aziende Partners periodicamente inseriscono, per proporre in autonomia la propria candidatura.

I Partecipanti vengono inseriti nel "Database Curriculare", in cui sono annoverati i profili di quanti abbiano seguito i percorsi formativi.

In questa maniera, il/la Partecipante sarà parte attiva del network aziendale che si è sviluppato negli anni, avendo la possibilità di:

Definire in maniera dettagliata l'ambito della propria spendibilità, favorendo la ricerca delle Aziende Partners (cd. "MATCHING") allorquando si palesasse la necessità di consultare il database di **ALMA LABORIS**.

Consultare le inserzioni che sono pubblicate dalle Aziende Partners e dall'Ufficio Placement di **ALMA LABORIS**, e valutare l'eventuale interesse a proporre la propria candidatura, se interessato/a.

Gestire direttamente, se interessato, la propria pagina personale per evidenziare, volta per volta, le nuove conoscenze e/o competenze che si ritengono possano far accrescere la spendibilità del profilo professionale e renderlo più "appetibile", allorquando le Aziende Partners richiedano direttamente ad **ALMA LABORIS** figure manageriali per un eventuale inserimento di più alto livello

Affinare il proprio profilo, integrando le informazioni inserite nel Curriculum Vitae con l'indicazione di alcuni parametri utili a rappresentare eventuali attitudini, aspirazioni e/o propensioni.

MANAGEMENT E MARKETING DELL'INDUSTRIA FARMACEUTICA



ALMA LABORIS

Organismo Integrato per la Formazione Avanzata

Milano - Roma - Torino - Padova - Bologna - Napoli - Bari

Uffici Operativi e Coordinamento Poli Didattici:

Via Nazionale, 45 - 84016 Pagani (SA)

Tel. / Pbx: 081.5157300 081.916897 - Fax. 081.0112180

www.almalaboris.com - info@almalaboris.com

Partita IVA 04460740659

