

**PERCORSO BASE**  
**Milano (2 giorni + 2 giorni)**

**Martedì 10 Giugno**

h. 10.00-10.30	Saluto del Presidente AISM	<b>Franco Giacomazzi</b>
h. 10.30-10.45	Apertura del corso: la filosofia e i contenuti	<b>Giuseppe Venturelli</b>
h. 10.45-13.00	Il ruolo del ricercatore di mercato; il potere delle informazioni; le richieste del top management. (l'etica del lavoro e il valore della conoscenza)	<b>Gianbattista Colombo</b>
h. 13.00-14.00	Colazione di lavoro	
h. 14.00-17.30	Il recupero delle informazioni (Istat, IMS, Abacam, Studi di Scenario, ad hoc. Come utilizzare i dati esistenti e come reperire informazioni ad hoc)	<b>Alfredo Zambonini</b>

**Mercoledì 11 Giugno**

h. 09.00-13.00	Le ricerche quantitative (il campione, la significatività, le tecniche di rilevazione il questionario, nozioni base dell'elaborazione dati, lettura dei risultati)	<b>Silvia Lavi</b>
h. 13.00-14.00	Colazione di lavoro	
h. 14.00-18.00	Le ricerche qualitative (Focus group, interviste in profondità, il campione, la compatibilità dei target, la traccia, la corretta conduzione, l'analisi e la sintesi)	<b>Paola Parenti</b>

**Martedì 17 Giugno**

h. 09.00-13.00	Regulatory: L'AIC, le agenzie europee e nazionali, i percorsi, i documenti, i tempi per l'Autorizzazione In Commercio dei farmaci	<b>Paolo Scurati</b>
h. 13.00-14.00	Colazione di lavoro	
h. 14.00-18.00	Il ciclo di vita dei prodotti e delle ricerche (pre-lancio, lancio e post-lancio). Gli studi multi client, gli studi continuativi, gli studi ad hoc	<b>Giuseppe Venturelli</b>

**Mercoledì 18 Giugno**

h. 09.00-13.00	La sintesi delle informazioni (i report interni, il lavoro nei team di marketing, le sintesi, i commenti e le raccomandazioni, etc.)	<b>Marco Bettinelli</b>
h. 13.00-14.00	Colazione di lavoro	
h. 14.00-17.00	Un caso di specie (brainstorming)	<b>Marco Bettinelli</b> <b>Giuseppe Venturelli</b>

**Previsti coffee break a metà mattino e pomeriggio**