

Manager du marketing et de la communication santé

RNCP40608 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 320, 331
Formacode(s)	34052, 43454, 46301
Code(s) ROME	D1405, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	30/04/2025
Date d'échéance	30/04/2030

Certificateur(s)

ADE HOLDING · SIRET : 82450453400028

DE VINCI HIGHER EDUCATION (DVHE) · SIRET : 44087031900025

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
COMPETENTIS	94953886200010	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Les fonctions marketing et communication se déploient avec l'essor de la promotion, de la prévention santé et de la e-santé. Le secteur est encadré par des principes, exigences et normes spécifiques (sécurité, qualité, accès à la santé, réglementation de la promotion, protection des données de santé). Une professionnalisation des activités de marketing et communication dans le domaine de la santé est donc nécessaire. La certification de manager du marketing et de la communication santé a été créée pour répondre aux besoins des entreprises et institutions de santé.

Le manager du marketing et de la communication santé a la charge de l'élaboration et de la mise en œuvre de la stratégie produit ou service de santé : médicaments, dispositifs médicaux, prestations assuranciellles. Il organise la communication à destination des patients, du grand public et des professionnels de santé, en tenant compte de la réglementation et des spécificités du parcours de soin.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités du manager du marketing et de la communication santé se répartissent en trois ensembles :

- Élaboration, mise en œuvre et suivi d'une stratégie marketing pour des produits ou services de santé
 - Veille concurrentielle
 - Construction du plan marketing stratégique
 - Pilotage d'une étude de marché
 - Mise en œuvre des technologies digitales
 - Suivi et évaluation de la performance du plan marketing stratégique
- Conception et mise en œuvre d'une stratégie et d'un plan de communication sur des produits ou services de santé
 - Veille stratégique

2. Conception d'une stratégie de communication sur des produits ou services de santé
3. Management des équipes et coordination de la mise en œuvre du plan de communication
3. Management des relations publiques au sein de l'écosystème de la santé et des médias
1. Gestion des relations avec les sociétés savantes, les leaders d'opinion et les associations de patients
2. Gestion des relations avec les médias
3. Veille informationnelle et développement des relations avec les institutions et autorités de santé
4. Conception et mise en œuvre d'une politique handicap volontariste

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyser le marché d'une ligne de produits ou services santé, afin de déterminer les cibles de la stratégie marketing à concevoir.

Recenser les données réglementaires des produits et services de santé à promouvoir, en accord avec les chartes du LEEM et de l'ANSM, afin d'assurer la conformité de la stratégie et des actions marketing.

Identifier et analyser les pratiques marketing des concurrents, à partir d'observations sur le terrain et auprès des clients, en vue d'élaborer une stratégie adaptée pour chacune des lignes de produits ou services concernés.

Analyser les études pharmaco-économiques et la documentation des services de santé, afin d'identifier les caractéristiques critiques des produits et services de santé à promouvoir.

Concevoir le mix marketing d'un produit ou d'un service de santé, en prenant en compte ses caractéristiques spécifiques et critiques et en accord avec la stratégie commerciale de son entreprise, en vue d'intégrer celui-ci au plan marketing stratégique.

Choisir et mettre en œuvre les technologies du marketing digital (sites et applications, référencement), afin d'assurer la promotion en ligne des produits et services de santé.

Définir le périmètre, les objectifs et le budget d'une étude de marché sur un produit ou un service de santé, en vue de lancer un appel d'offres auprès des prestataires potentiels.

Exploiter les données d'une étude de marché sur un produit ou un service de santé en vue d'affiner son mix marketing.

Identifier les bons indicateurs de la performance d'un plan marketing stratégique sur des produits ou services de santé, à partir d'une analyse des chiffres de vente et du fichier des clients, en vue d'estimer le retour sur investissement.

Utiliser les technologies digitales pour alimenter et analyser les tableaux de bord de suivi et optimiser la performance du plan marketing stratégique.

Réaliser et transmettre à la direction générale un rapport critique des résultats du plan marketing stratégique, en vue de contribuer aux ajustements nécessaires de celui-ci.

Opérer une veille sur les pratiques et règles communautaires de la communication santé, en respectant notamment les chartes du LEEM et de l'ANSM, ainsi que l'arrêté du 4 mars 2022 relatif aux dispositifs médicaux, afin de positionner la stratégie de communication de son entreprise.

Concevoir les contenus de communication sur des produits ou des services de santé, en fonction des cibles visées et en accord avec la stratégie de son entreprise, afin d'alimenter les sites et applications web de l'entreprise.

Établir un plan de communication cohérent pour chaque ligne de produits ou services de santé, en précisant le choix des canaux et outils de promotion média et hors-média, afin d'accroître la visibilité de l'entreprise et le référencement de son offre.

Conduire des réunions de coordination des actions de communication avec les parties prenantes internes à l'entreprise, dans le but de finaliser la planification d'ensemble.

Dresser un organigramme du plan de communication, en coopération avec le service des ressources humaines et les équipes commerciales, afin de préciser la répartition des responsabilités.

Organiser la remontée des informations provenant du terrain (acteurs de la santé, patients, clients), en utilisant les outils numériques, dans le but d'analyser les difficultés et points faibles du plan de communication.

Exercer un contrôle en temps réel des délais et budgets de production des supports de communication, à l'aide des indicateurs et tableaux de bord appropriés, afin d'anticiper sur les écarts et de procéder aux ajustements nécessaires.

Établir un plan de relations publiques intégrant la participation à différentes manifestations publiques et privées (symposiums, conférences, émissions de radio et de télévision, salons professionnels du secteur santé, etc.) afin de renforcer la notoriété de son entreprise et de son offre santé.

Constituer des dossiers documentaires sur les produits et services santé de l'entreprise, à l'intention des cibles du plan de relations publiques, pour servir de supports aux actions envisagées.

Développer des actions particulières en direction des associations de patients, afin de recueillir une information de

première main sur les produits et services offerts par son entreprise.

Exercer une veille permanente sur la presse générale et spécialisée en santé, en utilisant les sources disponibles en ligne, afin d'évaluer l'efficacité de la stratégie de communication mise en place.

Constituer des dossiers de presse sous forme papier et sous forme électronique, utilisables pour les interviews, les points et conférences de presse et les situations de crise.

Mettre en place dans l'urgence une stratégie de communication de crise en cas d'incident susceptible de mettre en cause les produits ou services santé de son entreprise.

Identifier et analyser les informations diffusées par les institutions et autorités de santé, en vue d'anticiper les impacts de celles-ci sur le marketing et la communication santé.

Organiser les sessions de formation à l'intention des médecins libéraux, selon un canevas professionnel élaboré, afin d'élargir son réseau de praticiens de la santé.

Organiser rationnellement une action de lobbying auprès des institutions et autorités de santé, sur la base d'objectifs éthiques et raisonnables, dans le but de contribuer à des évolutions favorables à son entreprise.

Analyser des postes de travail, en liaison avec la direction des ressources humaines des entreprises et les associations œuvrant pour l'inclusion, afin d'identifier les principaux freins à l'intégration des personnes en situation de handicap dans un but d'information des professionnels de santé.

Prendre en compte le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA) dans sa pratique professionnelle et ses actions de relations publiques, notamment en ce qui concerne les conditions d'accueil, les outils de travail mis à disposition et l'accompagnement, dans le but d'améliorer l'intégration des personnes en situation de handicap.

Blocs de compétences

RNCP40608BC01 — Elaborer, mettre en œuvre et suivre une stratégie marketing pour des produits ou services de santé

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser le marché d'une ligne de produits ou services santé, afin de déterminer les cibles de la stratégie marketing à concevoir.

Recenser les données réglementaires des produits et services de santé à promouvoir, en accord avec les chartes du LEEM et de l'ANSM, afin d'assurer la conformité de la stratégie et des actions marketing.

Identifier et analyser les pratiques marketing des concurrents, à partir d'observations sur le terrain et auprès des clients, en vue d'élaborer une stratégie adaptée pour chacune des lignes de produits ou services concernés.

Analyser les études pharmaco-économiques et la documentation des services de santé, afin d'identifier les caractéristiques critiques des produits et services de santé à promouvoir.

Concevoir le mix marketing d'un produit ou d'un service de santé, en prenant en compte ses caractéristiques spécifiques et critiques et en accord avec la stratégie commerciale de son entreprise, en vue d'intégrer celui-ci au plan marketing stratégique.

Choisir et mettre en œuvre les technologies du marketing digital (sites et applications, référencement), afin d'assurer la promotion en ligne des produits et services de santé.

Définir le périmètre, les objectifs et le budget d'une étude de marché sur un produit ou un service de santé, en vue de lancer un appel d'offres auprès des prestataires potentiels.

Exploiter les données d'une étude de marché sur un produit ou un service de santé en vue d'affiner son mix marketing.

Identifier les bons indicateurs de la performance d'un plan marketing stratégique sur des produits ou services de santé, à partir d'une analyse des chiffres de vente et du fichier des clients, en vue d'estimer le retour sur investissement.

Utiliser les technologies digitales pour alimenter et analyser les tableaux de bord de suivi et optimiser la performance du plan marketing stratégique.

Réaliser et transmettre à la direction générale un rapport critique des résultats du plan marketing stratégique, en vue de contribuer aux ajustements nécessaires de celui-ci.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E1 : Questionnaire (QCM)

(Epreuve écrite en temps limité, questions ouvertes ou fermées)

E2 : Travaux écrits

(Etudes de cas pratiques, rapports d'activité)

E3 : Mise en situation professionnelle
(Durant les périodes en entreprise)
E5 : Présentation orale devant le jury
(Présentation orale individuelle)

RNCP40608BC02 — Concevoir et mettre en œuvre une stratégie et un plan de communication sur des produits ou services de santé

LISTE DE COMPÉTENCES

Opérer une veille sur les pratiques et règles communautaires de la communication santé, en respectant notamment les chartes du LEEM et de l'ANSM, ainsi que l'arrêté du 4 mars 2022 relatif aux dispositifs médicaux, afin de positionner la stratégie de communication de son entreprise.

Concevoir les contenus de communication sur des produits ou des services de santé, en fonction des cibles visées et en accord avec la stratégie de son entreprise, afin d'alimenter les sites et applications web de l'entreprise.

Établir un plan de communication cohérent pour chaque ligne de produits ou services de santé, en précisant le choix des canaux et outils de promotion média et hors-média, afin d'accroître la visibilité de l'entreprise et le référencement de son offre.

Conduire des réunions de coordination des actions de communication avec les parties prenantes internes à l'entreprise, dans le but de finaliser la planification d'ensemble.

Dresser un organigramme du plan de communication, en coopération avec le service des ressources humaines et les équipes commerciales, afin de préciser la répartition des responsabilités.

Organiser la remontée des informations provenant du terrain (acteurs de la santé, patients, clients), en utilisant les outils numériques, dans le but d'analyser les difficultés et points faibles du plan de communication.

Exercer un contrôle en temps réel des délais et budgets de production des supports de communication, à l'aide des indicateurs et tableaux de bord appropriés, afin d'anticiper sur les écarts et de procéder aux ajustements nécessaires.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E1 : Questionnaire (QCM)
(Epreuve écrite en temps limité, questions ouvertes ou fermées)
E2 : Travaux écrits
(Etudes de cas pratiques, rapports d'activité)
E3 : Mise en situation professionnelle
(Durant les périodes en entreprise)
E5 : Présentation orale devant le jury
(Présentation orale individuelle)

RNCP40608BC03 — Manager les relations publiques au sein de l'écosystème de la santé et des médias

LISTE DE COMPÉTENCES

Établir un plan de relations publiques intégrant la participation à différentes manifestations publiques et privées (symposiums, conférences, émissions de radio et de télévision, salons professionnels du secteur santé, etc.) afin de renforcer la notoriété de son entreprise et de son offre santé.

Constituer des dossiers documentaires sur les produits et services santé de l'entreprise, à l'intention des cibles du plan de relations publiques, pour servir de supports aux actions envisagées.

Développer des actions particulières en direction des associations de patients, afin de recueillir une information de première main sur les produits et services offerts par son entreprise.

Exercer une veille permanente sur la presse générale et spécialisée en santé, en utilisant les sources disponibles en ligne, afin d'évaluer l'efficacité de la stratégie de communication mise en place.

Constituer des dossiers de presse sous forme papier et sous forme électronique, utilisables pour les interviews, les points et conférences de presse et les situations de crise.

Mettre en place dans l'urgence une stratégie de communication de crise en cas d'incident susceptible de mettre en cause les produits ou services santé de son entreprise.

Identifier et analyser les informations diffusées par les institutions et autorités de santé, en vue d'anticiper les impacts de celles-ci sur le marketing et la communication santé.

Organiser les sessions de formation à l'intention des médecins libéraux, selon un canevas professionnel élaboré, afin d'élargir son réseau de praticiens de la santé.

Organiser rationnellement une action de lobbying auprès des institutions et autorités de santé, sur la base d'objectifs éthiques et raisonnables, dans le but de contribuer à des évolutions favorables à son entreprise.

Analyser des postes de travail, en liaison avec la direction des ressources humaines des entreprises et les associations œuvrant pour l'inclusion, afin d'identifier les principaux freins à l'intégration des personnes en situation de handicap dans un but d'information des professionnels de santé.

Prendre en compte le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA) dans sa pratique professionnelle et ses actions de relations publiques, notamment en ce qui concerne les conditions d'accueil, les outils de travail mis à disposition et l'accompagnement, dans le but d'améliorer l'intégration des personnes en situation de handicap.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E1 : Questionnaire (QCM)

(Epreuve écrite en temps limité, questions ouvertes ou fermées)

E2 : Travaux écrits

(Etudes de cas pratiques, rapports d'activité)

E3 : Mise en situation professionnelle

(Durant les périodes en entreprise)

E4 : Mémoire professionnel

(30 pages)

E5 : Présentation orale devant le jury

(Présentation orale individuelle)

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager du marketing et de la communication santé peut travailler dans des entreprises de toutes tailles et de secteurs d'activité variés :

- Services d'assurance (complémentaires santé, professionnels de santé)
- Industrie pharmaceutique
- Industrie du secteur des dispositifs médicaux
- Industrie dermo-cosmétique
- Industrie agroalimentaire à vocation santé
- Services de publicité et d'études de marché
- Conseil en relations publiques et communication
- Agences de communication

Il coordonne la mise en œuvre d'une stratégie marketing et communication portant sur un produit ou service de santé existant ou en phase de développement.

Selon la taille de sa structure, il peut être rattaché à une direction de service, d'unité ou à la direction générale. Il rend compte, par exemple, au chef de gamme et/ou au directeur d'unité commerciale et/ou au directeur de la communication.

Il collabore avec différents services ou prestataires internes ou externes : service études marketing, service pharmacologie, service juridique, département des ventes, agences de communication et agences médias.

Il a également un rôle d'orchestration des différents canaux et outils marketing et communication déployés et coordonne ainsi les départements ou sociétés d'études, les forces de vente, la production et la diffusion des contenus médias et les relations publiques.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le manager du marketing et de la communication santé peut occuper les fonctions suivantes :

- Responsable marketing santé
- Responsable de communication santé
- Consultant marketing et communication
- Spécialiste congrès et événements
- Spécialiste de l'information médicale (Médical Science Liaison)
- Chef de produit santé, responsable de clientèle
- Concepteur-rédacteur médical
- Responsable des études qualitatives, quantitatives et de la prospective
- Expert auprès des pouvoirs publics (Anses, Ansm, HAS, ARS, CEE...)

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

La profession n'est pas réglementée, mais le manager du marketing et de la communication santé agit dans le respect des dispositions suivantes :

- Charte pour la communication et la promotion des produits de santé (médicaments et dispositifs médicaux) sur Internet et le e-media, édictée par l'ANSM (Agence Nationale de Sécurité du Médicament).
- Charte de l'information par démarchage ou prospection visant à la promotion des médicaments, édictée par le LEEM (Syndicat professionnel – Les Entreprises du Médicament).
- Arrêté du 4 mars 2022 fixant la charte de qualité des pratiques professionnelles des personnes chargées de la présentation, de l'information ou de la promotion des dispositifs médicaux à usage individuel, des produits de santé autres que les médicaments et des prestations de service éventuellement associées.

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Intensité d'embauche, Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 506 €
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	36 473
Jugés difficiles à recruter	38 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux R4X91 — Technico-commerciaux U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Être Titulaire d'une certification professionnelle de niveau 6 minimum ;

ou bien :

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 5 avec une expérience professionnelle, après validation du dossier par la Commission d'autorisation de candidature (CAC).

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Être Titulaire d'une certification professionnelle de niveau 6 minimum ;

ou bien :

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 5 avec une expérience professionnelle, après validation du dossier par la Commission d'autorisation de candidature (CAC).

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

Le jury de certification est constitué de cinq personnes :

- Un(e) président(e) du jury, personnalité extérieure à l'autorité de certification ;
- Le directeur Exécutive Education de DVHE ou son représentant ;
- Le directeur pédagogique de la formation conduisant à la certification ;

- Deux professionnels extérieurs à l'autorité de certification.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 100 €
Selon la branche	8 088 € – 8 321 €
Prise en charge	Branches concernées
8 100 €	Valeur par défaut · 206 branches
8 321 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 088 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNE des industries de santé (CPNEIS)
8 277 €	CPNEFP Mutualité
8 273 €	CPNE de la branche de l'hospitalisation privée à statut commercial et du thermalisme
8 147 €	CPNEF de la Publicité

Base légale

Date de décision	30/04/2025
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	30/04/2030
Date de dernière délivrance possible	30/04/2034

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	45	0	76 %	72 %
2021	27	0	89 %	63 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36620

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35777, RNCP36120

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://executive.devinci.fr/formation/master-marketing-communication-sante/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40608/>

Où se former

Formations référencées	2
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	3 900 € – 14 900 €
Durée	91 – 407 h

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	25
Parcours menés à terme	25
Taux d'achèvement	100 %
Période	04/2026 – 07/2026

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	49
Montant total engagé	137 677 €
Coût moyen par dossier	2 810 €
Durée moyenne	91 h
Période	12/2025 – 09/2026
France compétences	80 %
Reste à charge titulaire	9 %
OPCO	5 %
France Travail	4 %
Entreprise	2 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.