

Manager marketing et commercial dans les industries de santé (MS)

RNCP42472 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	331n
Formacode(s)	34091, 34085, 32043, 34030, 43001
Code(s) ROME	M1403, M1703, M1707, E1103, H1206
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	26/06/2026
Date d'échéance	26/06/2031

Certificateur(s)

TOULOUSE BUSINESS SCHOOL - TBS · SIRET : 81751739400018

Partenaires habilités

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

Organisme	SIRET	Habilitation
CENTRE FORMATION APPRENTIS-TOULOUSE BUSINESS SCHOOL	8175173940003 4	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un environnement marqué par la mondialisation, l'intensification des fusions-acquisitions, l'essor des biotechnologies, la diversification des dispositifs médicaux, le renforcement des contraintes réglementaires et les transformations issues de la crise du COVID-19, les industries de santé doivent renforcer leur agilité et leur capacité d'innovation pour rester compétitives.

Dans ce contexte, le Manager marketing et commercial dans les industries de santé doit être capable de piloter les transformations du secteur grâce à ses compétences managériales, scientifiques et de gestion, mais aussi grâce à ses connaissances et savoir-faire dans le marketing et la communication commerciale appliqués aux industries de santé et aux biotechnologies spécialisées santé.

ACTIVITÉS VISÉES

Veille stratégique, réglementaire, scientifique et technologique sur les industries de santé (pharmacie, dispositifs médicaux, biotechnologies, e-santé, diagnostic, services de santé)

Conduite d'analyses concurrentielles et prospectives (positionnement des acteurs, barrières à l'entrée, stratégies d'innovation)

Identification d'opportunités de développement en cohérence avec les dynamiques du marché et les évolutions du système de santé, des politiques publiques et des usages

Réalisation d'un diagnostic marketing

Élaboration de la stratégie marketing en contexte international

Conception et pilotage d'un marketing-mix (produit, prix, distribution, promotion) pour le lancement de nouveaux produits ou services sur le marché visé

Élaboration du plan marketing opérationnel (objectifs, actions, planning, indicateurs de performance) dans un contexte international

Déploiement d'une stratégie de communication multicanale conforme aux réglementations en vigueur (promotion, information, communication scientifique)

Structuration et mise en œuvre d'un plan d'action commercial intégrant les forces de vente, les partenaires et les canaux digitaux

Conception des campagnes de communication et d'activation commerciale, optimisation de la performance par les données et l'IA

Promotion événementielle d'un produit, un service, une marque, y compris à l'international

Élaboration, déploiement et accompagnement des pratiques commerciales, en collaboration avec la Direction Commerciale, vers des modèles hybrides (présentiel/digital)

Construction et suivi des budgets marketing et commerciaux dans une logique de performance globale

Définition et pilotage des indicateurs de performance marketing et commerciale (ROI, parts de marché, rentabilité, impact)

Identification et mobilisation des dispositifs de financement adaptés (subventions, appels à projets, financements publics/privés, partenariats)

Planification, pilotage et sécurisation de projets complexes impliquant des acteurs internes et externes (R&D, médical, réglementaire, partenaires)

Mise en place de pratiques managériales cohérentes avec une culture de performance, d'éthique et de responsabilité adaptées aux enjeux stratégiques

Pilotage d'une équipe multiculturelle

Gestion des situations d'urgence et de crise

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Structurer et piloter un dispositif de veille économique, technologique, réglementaire et concurrentielle en mobilisant des sources réglementaires, scientifiques, technologiques et marchés fiables, afin d'anticiper les évolutions impactant la stratégie marketing et commerciale.

Analyser les évolutions réglementaires, scientifiques et technologiques (IA, télémédecine, dispositifs connectés, data de santé) en évaluant leurs impacts sur les marchés, les offres et les chaînes de valeur, afin de sécuriser les décisions stratégiques au plan marketing et commercial et leur impact notamment au plan environnemental, numérique et sociétal.

Veiller au respect du cadre réglementaire de la e-santé en s'informant sur le développement de l'acceptabilité de la e-santé, des applications e-santé pour une meilleure observance et un suivi médical à distance.

Identifier et analyser les évolutions technologiques, réglementaires, concurrentielles et sociétales en matière d'accessibilité numérique afin d'éclairer les décisions pour garantir la conformité aux standards éthiques et réglementaires.

Analyser les transformations liées à la e-santé et à l'intelligence artificielle en mobilisant une veille stratégique, réglementaire et technologique, afin d'évaluer leurs impacts sur les modèles économiques, les processus de recherche clinique et les parcours de soins des industries de santé.

Collaborer avec les autorités et professionnels de santé (humaine ou animale) en mobilisant des méthodes d'enquêtes qualitatives et quantitatives ainsi que des données terrain et secondaires, pour identifier les besoins futurs et intégrer les attentes de tous les acteurs.

Réaliser un diagnostic de marché en exploitant des données sectorielles, économiques et institutionnelles, à l'échelle nationale et internationale, afin d'identifier les segments porteurs et les opportunités de développement pour les industries de santé.

Analyser les résultats des études, à partir des études publiées ou des études commanditées, des panels disponibles, de la veille sur le net ou des études de merchandising, afin d'identifier des leviers de croissance potentiels et des opportunités de partenariats.

Synthétiser les informations recueillies grâce à la veille et aux études menées sous forme d'un diagnostic SWOT, en dégagant les principales opportunités/menaces et forces/faiblesses du produit/service concerné afin d'en tirer les facteurs clés de succès sur lesquels l'entreprise pourra s'appuyer pour bâtir sa stratégie.

Contribuer à la définition du positionnement marketing d'une offre de santé connectée ou intégrant de l'intelligence artificielle en analysant les usages, les besoins des parties prenantes et les dynamiques de l'écosystème, afin de construire une proposition de valeur cohérente et différenciante sur le marché.

Formuler des recommandations stratégiques à partir de l'analyse des attentes et usages en traduisant les

enseignements en orientations marketing et commerciales opérationnelles, afin d'optimiser le positionnement et la pertinence des offres dans les industries de santé.

Définir une stratégie marketing adaptée au type de marché visé (national, international) en choisissant des critères de segmentation pertinents, des cibles à valeur ajoutée forte, des axes de positionnement différenciants, une marque forte afin d'assurer le développement de son produit ou service (médicament, produit dermo-cosmétique, dispositif médical, matériel médical...).

Conseiller et participer à l'acquisition et/ou la vente de licences, au co-développement de produits ou de marques, en environnement international, pour renforcer son portefeuille produit.

Vérifier l'application des normes et réglementations en vigueur, et appuyer les démarches de certification, de labellisation (type OTC, bio, en collaboration avec les services techniques et bio médicaux...) et d'étiquetage des produits, en coordonnant la constitution des dossiers réglementaires et en suivant les procédures afin de garantir la qualité des produits.

Planifier les opérations de lancement du produit sur le marché concerné en repérant les différentes phases de développement d'un produit de santé (médicament, produit dermo-cosmétique, dispositif médical, matériel médical...) de la phase de recherche à sa mise sur le marché, afin de permettre au produit/service innovant de s'installer et se développer sur un marché y compris à l'international.

Définir la politique de prix et les grilles tarifaires, en respectant les contraintes réglementaires relatives au secteur de la santé (pour les médicaments et dispositifs médicaux encadrés), ou des compléments alimentaires ou autres produits dérivés (dermo-cosmétique...).

Définir la politique de communication du produit en intégrant les objectifs stratégiques, les cibles, les canaux et les messages, dans le respect des contraintes réglementaires, éthiques et déontologiques propres aux industries de santé, afin de garantir la conformité et l'efficacité des actions de communication.

Sensibiliser les différents interlocuteurs de l'entreprise à la sécurité des données personnelles, en mettant en œuvre la réglementation en matière de protection des données, d'éco-conception, de prise en compte des personnes en situation de handicap (CNIL, net-étiquette...) dans sa communication, afin de garantir le droit des consommateurs/utilisateurs/partenaires.

Construire un plan marketing opérationnel à l'international en définissant des objectifs, des actions, un planning et des indicateurs de performance adaptés aux marchés ciblés, afin de déployer la stratégie marketing de manière cohérente et efficace dans des environnements multiculturels.

Adapter le plan marketing aux contraintes réglementaires et culturelles internationales en intégrant les exigences juridiques, éthiques et opérationnelles propres à chaque pays, afin de sécuriser le déploiement des actions marketing à l'international.

Piloter et ajuster le plan marketing international en suivant les indicateurs de performance et en analysant les écarts entre prévisionnel et réalisé, afin d'optimiser l'efficacité des actions marketing sur les différents marchés.

Mettre en place le plan de communication (publicité presse, congrès, mailing, workshop, études...), en proposant des documents, outils et matériels d'information dans le respect des contraintes réglementaires et juridiques, afin de promouvoir son produit ou service.

Incarner et promouvoir les valeurs de l'entreprise à travers des actions de communication, de reconnaissance et de management exemplaire, notamment sur les thématiques de transition environnementale, numérique et d'inclusion, dans le but de développer une culture partagée et fédératrice.

Concevoir, structurer et produire des outils d'aide à la vente destinés aux équipes commerciales, intégrant les messages marketing, les preuves scientifiques et les bénéfices d'usage des solutions de e-santé, tout en veillant à leur accessibilité et à leur adaptation aux besoins des publics diversifiés, y compris des personnes en situation de handicap, afin de renforcer l'efficacité commerciale et la conformité éthique.

Organiser et déployer l'accompagnement des équipes commerciales à travers la formation, le coaching et la réalisation de supports d'aide à la vente et communiquer auprès de la force commerciale sur les composantes du produit, en intégrant les enjeux réglementaires, éthiques et d'accessibilité pour les PSH, afin de renforcer la performance commerciale et la qualité des interactions clients.

Animer des réseaux de distribution spécialisés (pharmacies, para pharmacies...) et des réseaux relationnels prescripteurs (facultés, cliniques...) pour développer la présence de son produit/service sur le marché.

Concevoir un dispositif ou une mini-campagne marketing augmentée par l'IA en articulant ciblage, messages, contenus et outils d'automatisation, afin d'expérimenter et de développer des pratiques marketing innovantes et performantes.

Élaborer une stratégie de marketing digital multicanal en mobilisant les fondamentaux du marketing digital, l'analyse des parcours clients ou patients et les leviers digitaux disponibles, afin de renforcer la cohérence et la performance de

la stratégie marketing globale.

Concevoir, déployer et piloter des campagnes marketing digitales en activant les différents leviers digitaux (web, mobile, SEA, social media, e-mailing, display, vidéo) et des outils d'analytics, afin d'atteindre les objectifs de visibilité, d'engagement et de conversion.

Analyser les enjeux éthiques, réglementaires et organisationnels liés à l'usage de l'intelligence artificielle en marketing et communication en mobilisant un regard critique sur les pratiques et les outils, afin de sécuriser et de responsabiliser les stratégies marketing dans les industries de santé.

Organiser des événements tels que des congrès, des échanges, des manifestations nationales et internationales (conférences calls, task forces, réunions, colloques, congrès...) en présentant et valorisant ses produits/services pour en assurer la promotion.

Définir des pratiques commerciales hybrides adaptées aux enjeux des industries de santé en analysant les usages clients, les performances des canaux et les orientations de la direction commerciale, afin d'optimiser l'efficacité et la cohérence des dispositifs commerciaux présentsiels et digitaux.

Déployer les pratiques commerciales hybrides auprès des équipes commerciales en coordonnant les acteurs, les outils digitaux et les processus commerciaux, afin d'assurer l'appropriation opérationnelle et la montée en performance des équipes.

Piloter et ajuster les dispositifs commerciaux hybrides en utilisant les outils d'IA et de data marketing pour l'analyse des comportements, la personnalisation des actions et l'aide à la décision commerciale, afin d'améliorer en continu l'impact commercial et l'expérience client ou patient.

Élaborer les prévisions de ventes (plan marketing, objectifs de vente...), en réalisant des simulations pour le chiffrage et le suivi des projets en fonction des orientations définies (budget, forecast...) afin de proposer des business plans de développement de ses marques, produits ou services.

Analyser les écarts entre les résultats prévisionnels et réalisés en mobilisant des indicateurs de performance et des outils de suivi adaptés, afin d'identifier les causes des écarts et de définir des actions correctives visant à améliorer la performance.

Élaborer, suivre et communiquer des indicateurs de performance (KPIs) auprès de la direction générale, des entités du groupe, de différents acteurs internes (commerciaux, acheteurs, hiérarchiques...), en réalisant des rapports de performance permettant de mesurer des écarts et de proposer des actions de réajustement.

Mobiliser des dispositifs de gestion responsables, en intégrant les enjeux de sobriété environnementale, d'accessibilité numérique et d'inclusion des personnes en situation de handicap, dans le but de renforcer la performance globale et la responsabilité sociétale de l'organisation.

Proposer, gérer et contrôler les budgets de son produit, service, marque, ou gamme, afin d'alerter sur des écarts et de faciliter la prise de décisions si des régulations s'avèrent nécessaires, en tenant compte des enjeux de transition environnementale, numérique et sociétale.

Identifier et analyser les dispositifs de financement mobilisables en réalisant une veille ciblée et une analyse des critères d'éligibilité, des contraintes budgétaires et des attendus financiers, afin de sécuriser le financement des projets et d'optimiser l'allocation des ressources.

Structurer et piloter la mobilisation des financements en construisant des dossiers de financement, des budgets prévisionnels et des plans de suivi financier en lien avec les partenaires, afin d'assurer la viabilité économique et la conformité budgétaire des projets.

Construire une démarche et des outils de management de projet efficaces et adaptés à une situation donnée, en analysant la valeur du portefeuille projets, en validant le go/no go de l'entrée en portefeuille, afin de coordonner l'ensemble des tâches et d'assurer le respect du planning : qualification et équilibre du portefeuille projets, élaboration de note de cadrage, élaboration des ressources nécessaires, élaboration de planning prévisionnel.

Manager des équipes projets en contexte matriciel en clarifiant les rôles, responsabilités et modes de coordination entre les parties prenantes, afin d'assurer la cohérence des actions et l'atteinte des objectifs collectifs.

Mettre en œuvre des dispositifs d'écoute et de feedback interne en s'appuyant sur des outils collaboratifs, baromètres ou enquêtes, prenant en compte la diversité possible des profils et les personnes en situation de handicap, afin d'ajuster la communication, les besoins d'aménagement concernant les services ou projets et d'assurer la réussite des projets et actions à mener.

Mobiliser les acteurs impliqués sur le projet (marketing, R&D, commercial, juridique, production, finance, instance professionnelle...) pour faciliter l'avancement du projet, grâce à l'animation de réunions d'avancement, de résolution de problèmes, d'information et en réduisant les tensions ou conflits avec les personnes ou les services concernés.

Animer la démarche d'amélioration permanente de la qualité de vie et des conditions de travail, en favorisant des relations collaboratives, responsables et innovants en intégrant les enjeux de sobriété environnementale,

d'accessibilité numérique, de diversité et d'inclusion des personnes en situation de handicap, afin de mobiliser les parties prenantes (managers, salariés, représentants du personnel, service santé au travail) pour renforcer la culture de performance, de bien-être et de responsabilité partagée.

Concevoir, analyser et interpréter les résultats, KPIs et tableaux de bords du projet, les diffuser et les communiquer de façon pertinente au sein de l'équipe projet et à l'extérieur, en alertant sur de potentielles dérives des objectifs, afin de valider étape par étape les différentes étapes d'avancement du projet.

Accompagner le développement des compétences des équipes en soutenant l'appropriation des outils digitaux et innovants, afin d'améliorer durablement les pratiques et la performance des équipes.

Communiquer avec assertivité en interne et en externe en adaptant son discours aux différentes parties prenantes, et concevoir un pitch structuré et convaincant permettant de présenter les résultats, les enjeux ou l'évolution d'un projet afin de favoriser l'adhésion des acteurs impliqués.

Piloter une équipe multiculturelle en identifiant et en intégrant les différences culturelles, les modes de communication et les représentations professionnelles, afin de co-construire un cadre de travail commun favorisant la collaboration, l'engagement et la performance collective.

Conduire la coopération, la négociation et la prise de décision au sein d'un environnement international et multi-acteurs, en mobilisant des stratégies d'influence adaptées aux divers cadres culturels, et en s'appuyant sur les outils collaboratifs pour travailler efficacement à distance.

Adapter son management à la diversité dans l'entreprise, au contexte interculturel de personnes en situation de handicap, afin de développer une culture fondée sur un système d'inclusion, dans le respect de la réglementation.

Identifier précocement les signaux faibles de tensions ou de dysfonctionnements au sein de l'équipe et mettre en place des actions préventives permettant d'éviter l'escalade des conflits et de préserver la cohésion collective.

Gérer de manière réactive et structurée les situations de conflit en adoptant une posture professionnelle et apaisante, afin de rétablir un fonctionnement collaboratif et de maintenir la stabilité et l'efficacité de l'équipe.

Blocs de compétences

RNCP42472BC01 — Analyser le marché et l'environnement des industries de santé, biotechnologies et e-santé

LISTE DE COMPÉTENCES

Structurer et piloter un dispositif de veille économique, technologique, réglementaire et concurrentielle en mobilisant des sources réglementaires, scientifiques, technologiques et marchés fiables, afin d'anticiper les évolutions impactant la stratégie marketing et commerciale.

Analyser les évolutions réglementaires, scientifiques et technologiques (IA, télémédecine, dispositifs connectés, data de santé) en évaluant leurs impacts sur les marchés, les offres et les chaînes de valeur, afin de sécuriser les décisions stratégiques au plan marketing et commercial et leur impact notamment au plan environnemental, numérique et sociétal.

Veiller au respect du cadre réglementaire de la e-santé en s'informant sur le développement de l'acceptabilité de la e-santé, des applications e-santé pour une meilleure observance et un suivi médical à distance.

Identifier et analyser les évolutions technologiques, réglementaires, concurrentielles et sociétales en matière d'accessibilité numérique afin d'éclairer les décisions pour garantir la conformité aux standards éthiques et réglementaires.

Analyser les transformations liées à la e-santé et à l'intelligence artificielle en mobilisant une veille stratégique, réglementaire et technologique, afin d'évaluer leurs impacts sur les modèles économiques, les processus de recherche clinique et les parcours de soins des industries de santé.

Collaborer avec les autorités et professionnels de santé (humaine ou animale) en mobilisant des méthodes d'enquêtes qualitatives et quantitatives ainsi que des données terrain et secondaires, pour identifier les besoins futurs et intégrer les attentes de tous les acteurs.

Réaliser un diagnostic de marché en exploitant des données sectorielles, économiques et institutionnelles, à l'échelle nationale et internationale, afin d'identifier les segments porteurs et les opportunités de développement pour les industries de santé.

Analyser les résultats des études, à partir des études publiées ou des études commanditées, des panels disponibles, de la veille sur le net ou des études de merchandising, afin d'identifier des leviers de croissance potentiels et des opportunités de partenariats.

Synthétiser les informations recueillies grâce à la veille et aux études menées sous forme d'un diagnostic SWOT, en

dégageant les principales opportunités/menaces et forces/faiblesses du produit/service concerné afin d'en tirer les facteurs clés de succès sur lesquels l'entreprise pourra s'appuyer pour bâtir sa stratégie.

Contribuer à la définition du positionnement marketing d'une offre de santé connectée ou intégrant de l'intelligence artificielle en analysant les usages, les besoins des parties prenantes et les dynamiques de l'écosystème, afin de construire une proposition de valeur cohérente et différenciante sur le marché.

Formuler des recommandations stratégiques à partir de l'analyse des attentes et usages en traduisant les enseignements en orientations marketing et commerciales opérationnelles, afin d'optimiser le positionnement et la pertinence des offres dans les industries de santé.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle de conseil pour un « projet santé », étude de cas de synthèse d'entreprises du secteur

RNCP42472BC02 — Élaborer la stratégie marketing, concevoir un marketing-mix innovant et définir un plan marketing dans les industries de santé

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir une stratégie marketing adaptée au type de marché visé (national, international) en choisissant des critères de segmentation pertinents, des cibles à valeur ajoutée forte, des axes de positionnement différenciants, une marque forte afin d'assurer le développement de son produit ou service (médicament, produit dermo-cosmétique, dispositif médical, matériel médical...).

Conseiller et participer à l'acquisition et/ou la vente de licences, au co-développement de produits ou de marques, en environnement international, pour renforcer son portefeuille produit.

Vérifier l'application des normes et réglementations en vigueur, et appuyer les démarches de certification, de labellisation (type OTC, bio, en collaboration avec les services techniques et bio médicaux...) et d'étiquetage des produits, en coordonnant la constitution des dossiers réglementaires et en suivant les procédures afin de garantir la qualité des produits.

Planifier les opérations de lancement du produit sur le marché concerné en repérant les différentes phases de développement d'un produit de santé (médicament, produit dermo-cosmétique, dispositif médical, matériel médical...) de la phase de recherche à sa mise sur le marché, afin de permettre au produit/service innovant de s'installer et se développer sur un marché y compris à l'international.

Définir la politique de prix et les grilles tarifaires, en respectant les contraintes réglementaires relatives au secteur de la santé (pour les médicaments et dispositifs médicaux encadrés), ou des compléments alimentaires ou autres produits dérivés (dermo-cosmétique...).

Définir la politique de communication du produit en intégrant les objectifs stratégiques, les cibles, les canaux et les messages, dans le respect des contraintes réglementaires, éthiques et déontologiques propres aux industries de santé, afin de garantir la conformité et l'efficacité des actions de communication.

Sensibiliser les différents interlocuteurs de l'entreprise à la sécurité des données personnelles, en mettant en œuvre la réglementation en matière de protection des données, d'éco-conception, de prise en compte des personnes en situation de handicap (CNIL, net-étiquette...) dans sa communication, afin de garantir le droit des consommateurs/utilisateurs/partenaires.

Construire un plan marketing opérationnel à l'international en définissant des objectifs, des actions, un planning et des indicateurs de performance adaptés aux marchés ciblés, afin de déployer la stratégie marketing de manière cohérente et efficace dans des environnements multiculturels.

Adapter le plan marketing aux contraintes réglementaires et culturelles internationales en intégrant les exigences juridiques, éthiques et opérationnelles propres à chaque pays, afin de sécuriser le déploiement des actions marketing à l'international.

Piloter et ajuster le plan marketing international en suivant les indicateurs de performance et en analysant les écarts entre prévisionnel et réalisé, afin d'optimiser l'efficacité des actions marketing sur les différents marchés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle de lancement d'un nouveau produit de santé, de conseil pour un « projet santé », études de cas d'entreprises

RNCP42472BC03 — Piloter une communication et un plan d'action commercial orientés digital et IA dans les industries de santé

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place le plan de communication (publicité presse, congrès, mailing, workshop, études...), en proposant des documents, outils et matériels d'information dans le respect des contraintes réglementaires et juridiques, afin de promouvoir son produit ou service.

Incarner et promouvoir les valeurs de l'entreprise à travers des actions de communication, de reconnaissance et de management exemplaire, notamment sur les thématiques de transition environnementale, numérique et d'inclusion, dans le but de développer une culture partagée et fédératrice.

Concevoir, structurer et produire des outils d'aide à la vente destinés aux équipes commerciales, intégrant les messages marketing, les preuves scientifiques et les bénéfices d'usage des solutions de e-santé, tout en veillant à leur accessibilité et à leur adaptation aux besoins des publics diversifiés, y compris des personnes en situation de handicap, afin de renforcer l'efficacité commerciale et la conformité éthique.

Organiser et déployer l'accompagnement des équipes commerciales à travers la formation, le coaching et la réalisation de supports d'aide à la vente et communiquer auprès de la force commerciale sur les composantes du produit, en intégrant les enjeux réglementaires, éthiques et d'accessibilité pour les PSH, afin de renforcer la performance commerciale et la qualité des interactions clients.

Animer des réseaux de distribution spécialisés (pharmacies, para pharmacies...) et des réseaux relationnels prescripteurs (facultés, cliniques...) pour développer la présence de son produit/service sur le marché.

Concevoir un dispositif ou une mini-campagne marketing augmentée par l'IA en articulant ciblage, messages, contenus et outils d'automatisation, afin d'expérimenter et de développer des pratiques marketing innovantes et performantes.

Élaborer une stratégie de marketing digital multicanal en mobilisant les fondamentaux du marketing digital, l'analyse des parcours clients ou patients et les leviers digitaux disponibles, afin de renforcer la cohérence et la performance de la stratégie marketing globale.

Concevoir, déployer et piloter des campagnes marketing digitales en activant les différents leviers digitaux (web, mobile, SEA, social media, e-mailing, display, vidéo) et des outils d'analytics, afin d'atteindre les objectifs de visibilité, d'engagement et de conversion.

Analyser les enjeux éthiques, réglementaires et organisationnels liés à l'usage de l'intelligence artificielle en marketing et communication en mobilisant un regard critique sur les pratiques et les outils, afin de sécuriser et de responsabiliser les stratégies marketing dans les industries de santé.

Organiser des événements tels que des congrès, des échanges, des manifestations nationales et internationales (conférences calls, task forces, réunions, colloques, congrès...) en présentant et valorisant ses produits/services pour en assurer la promotion.

Définir des pratiques commerciales hybrides adaptées aux enjeux des industries de santé en analysant les usages clients, les performances des canaux et les orientations de la direction commerciale, afin d'optimiser l'efficacité et la cohérence des dispositifs commerciaux présentsiels et digitaux.

Déployer les pratiques commerciales hybrides auprès des équipes commerciales en coordonnant les acteurs, les outils digitaux et les processus commerciaux, afin d'assurer l'appropriation opérationnelle et la montée en performance des équipes.

Piloter et ajuster les dispositifs commerciaux hybrides en utilisant les outils d'IA et de data marketing pour l'analyse des comportements, la personnalisation des actions et l'aide à la décision commerciale, afin d'améliorer en continu l'impact commercial et l'expérience client ou patient.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas de synthèse d'entreprises du secteur, conception et réalisation d'une conférence, mise en situation professionnelle de conseil pour un « projet santé »

RNCP42472BC04 — Piloter la performance et le montage des financements dans les industries de santé

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer les prévisions de ventes (plan marketing, objectifs de vente...), en réalisant des simulations pour le chiffrage et le suivi des projets en fonction des orientations définies (budget, forecast...) afin de proposer des business plans de développement de ses marques, produits ou services.

Analyser les écarts entre les résultats prévisionnels et réalisés en mobilisant des indicateurs de performance et des outils de suivi adaptés, afin d'identifier les causes des écarts et de définir des actions correctives visant à améliorer la

performance.

Élaborer, suivre et communiquer des indicateurs de performance (KPIs) auprès de la direction générale, des entités du groupe, de différents acteurs internes (commerciaux, acheteurs, hiérarchiques...), en réalisant des rapports de performance permettant de mesurer des écarts et de proposer des actions de réajustement.

Mobiliser des dispositifs de gestion responsables, en intégrant les enjeux de sobriété environnementale, d'accessibilité numérique et d'inclusion des personnes en situation de handicap, dans le but de renforcer la performance globale et la responsabilité sociétale de l'organisation.

Proposer, gérer et contrôler les budgets de son produit, service, marque, ou gamme, afin d'alerter sur des écarts et de faciliter la prise de décisions si des régulations s'avèrent nécessaires, en tenant compte des enjeux de transition environnementale, numérique et sociétale.

Identifier et analyser les dispositifs de financement mobilisables en réalisant une veille ciblée et une analyse des critères d'éligibilité, des contraintes budgétaires et des attendus financiers, afin de sécuriser le financement des projets et d'optimiser l'allocation des ressources.

Structurer et piloter la mobilisation des financements en construisant des dossiers de financement, des budgets prévisionnels et des plans de suivi financier en lien avec les partenaires, afin d'assurer la viabilité économique et la conformité budgétaire des projets.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Études de cas spécifiques d'entreprises

RNCP42472BC05 — Manager et coordonner des projets et des équipes dans les industries de santé

LISTE DE COMPÉTENCES

Construire une démarche et des outils de management de projet efficaces et adaptés à une situation donnée, en analysant la valeur du portefeuille projets, en validant le go/no go de l'entrée en portefeuille, afin de coordonner l'ensemble des tâches et d'assurer le respect du planning : qualification et équilibre du portefeuille projets, élaboration de note de cadrage, élaboration des ressources nécessaires, élaboration de planning prévisionnel.

Manager des équipes projets en contexte matriciel en clarifiant les rôles, responsabilités et modes de coordination entre les parties prenantes, afin d'assurer la cohérence des actions et l'atteinte des objectifs collectifs.

Mettre en œuvre des dispositifs d'écoute et de feedback interne en s'appuyant sur des outils collaboratifs, baromètres ou enquêtes, prenant en compte la diversité possible des profils et les personnes en situation de handicap, afin d'ajuster la communication, les besoins d'aménagement concernant les services ou projets et d'assurer la réussite des projets et actions à mener.

Mobiliser les acteurs impliqués sur le projet (marketing, R&D, commercial, juridique, production, finance, instance professionnelle...) pour faciliter l'avancement du projet, grâce à l'animation de réunions d'avancement, de résolution de problèmes, d'information et en réduisant les tensions ou conflits avec les personnes ou les services concernés.

Animer la démarche d'amélioration permanente de la qualité de vie et des conditions de travail, en favorisant des relations collaboratives, responsables et innovants en intégrant les enjeux de sobriété environnementale, d'accessibilité numérique, de diversité et d'inclusion des personnes en situation de handicap, afin de mobiliser les parties prenantes (managers, salariés, représentants du personnel, service santé au travail) pour renforcer la culture de performance, de bien-être et de responsabilité partagée.

Concevoir, analyser et interpréter les résultats, KPIs et tableaux de bords du projet, les diffuser et les communiquer de façon pertinente au sein de l'équipe projet et à l'extérieur, en alertant sur de potentielles dérives des objectifs, afin de valider étape par étape les différentes étapes d'avancement du projet.

Accompagner le développement des compétences des équipes en soutenant l'appropriation des outils digitaux et innovants, afin d'améliorer durablement les pratiques et la performance des équipes.

Communiquer avec assertivité en interne et en externe en adaptant son discours aux différentes parties prenantes, et concevoir un pitch structuré et convaincant permettant de présenter les résultats, les enjeux ou l'évolution d'un projet afin de favoriser l'adhésion des acteurs impliqués.

Piloter une équipe multiculturelle en identifiant et en intégrant les différences culturelles, les modes de communication et les représentations professionnelles, afin de co-construire un cadre de travail commun favorisant la collaboration, l'engagement et la performance collective.

Conduire la coopération, la négociation et la prise de décision au sein d'un environnement international et multi-acteurs, en mobilisant des stratégies d'influence adaptées aux divers cadres culturels, et en s'appuyant sur les outils collaboratifs pour travailler efficacement à distance.

Adapter son management à la diversité dans l'entreprise, au contexte interculturel de personnes en situation de handicap, afin de développer une culture fondée sur un système d'inclusion, dans le respect de la réglementation.

Identifier précocement les signaux faibles de tensions ou de dysfonctionnements au sein de l'équipe et mettre en place des actions préventives permettant d'éviter l'escalade des conflits et de préserver la cohésion collective. Gérer de manière réactive et structurée les situations de conflit en adoptant une posture professionnelle et apaisante, afin de rétablir un fonctionnement collaboratif et de maintenir la stabilité et l'efficacité de l'équipe.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle de conseil pour un « projet santé », études de cas pratiques, simulations professionnelles de situations managériales, étude de cas de synthèse d'entreprises du secteur

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Entreprises visées

- Laboratoires pharmaceutiques et dermo-cosmétiques
- Entreprises de dispositifs et matériels médicaux
- Entreprises de distribution de médicaments (répartiteurs pharmaceutiques)
- Biotechnologies santé
- Entreprises de service pour les industries de santé : communication, marketing, vente...
- Entreprises agro-alimentaires à vocation santé (produits diététiques, aliments...)
- Cabinets de conseil en stratégie et marketing
- Organismes professionnels

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chef de produit, Chef de gamme
- Chef de projet développement produits ou marchés/Project Manager/Chef de projet marketing
- Chef de marché/Responsable marketing
- Responsable commercial ou Chargé de développement commercial ou Business Developer
- Account Manager
- Chargé de développement export
- Délégué médical, Responsable médical
- Clinical Trainer
- MSL (Medical Science Liaison), Chargé de prescription
- Consultant marketing santé
- Chargé des affaires réglementaires pour la mise sur le marché d'un produit ou de son suivi

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 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 937 €

Familles professionnelles (FAP)	L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques · tension 4/5 (Élevée) L5X93 — Chargés d'études socio-économiques · tension 3/5 (Modérée) N0X70 — Techniciens d'étude, recherche et développement · tension 5/5 (Très élevée) N1X90 — Ingénieurs et cadres d'étude, recherche et développement (industrie) · tension 5/5 (Très élevée) R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) 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)	34 376
Jugés difficiles à recruter	36 %
Emplois saisonniers	7 %
Familles professionnelles (FAP)	L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques L5X93 — Chargés d'études socio-économiques N0X70 — Techniciens d'étude, recherche et développement N1X90 — Ingénieurs et cadres d'étude, recherche et développement (industrie) R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Diplômés d'une école d'ingénieurs habilitée par la Commission des titres d'ingénieur (CTI)
- Diplômés d'une école de management habilitée par la Commission d'évaluation des formations et diplômes de gestion (CEFDG) à délivrer le grade de master
- Diplômés de 3e cycle universitaire ou équivalent, dont la liste est arrêtée par la Conférence des grandes écoles
- Titre inscrit au RNCP de niveau 7
- Étrangers dont le diplôme est équivalent aux diplômes français exigés ci-dessus
- Étudiants ayant validé une formation de niveau Master 1re année, (par exemple, diplômés de maîtrise) justifiant de trois ans d'expérience professionnelle

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

Deux professionnels et deux représentants de TBS : le directeur des programmes du Mastère spécialisé, le professeur responsable de la formation.

Base légale

Date de décision	26/06/2026
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	26/06/2031
Date de dernière délivrance possible	26/06/2035

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	60	0	93 %	—
2023	68	1	100 %	67 %
2022	55	0	100 %	83 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP35777

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP35777, RNCP37814, RNCP38588, RNCP38985, RNCP39982

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
<https://www.tbs-education.fr/formation/ms-manager-marketing-et-commercial-dans-les-industries-de-sante/>

Fiche officielle (France Compétences)
<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42472/>