

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC 1 : Elaboration, mise en œuvre et suivi d'une stratégie marketing pour des produits ou services de santé	<i>Contexte : Le Manager du marketing et de la communication santé élabore un plan marketing stratégique à partir de l'analyse du contexte et d'études pharmaco-économiques. Il diligente des études de marché en vue d'affiner les objectifs et le plan d'actions correspondants. Ceux-ci définis, il assure le suivi de la performance et du retour sur investissement.</i>	E1 : Questionnaire E2 : Etude de cas pratique E3 : Mise en situation professionnelle E5 : Présentation orale devant le jury	<i>Aux critères objectifs listés ci-dessous s'ajoute l'appréciation des « soft skills » lors des mises en situation professionnelle et des épreuves orales devant le jury.</i>
A1. Veille concurrentielle <ul style="list-style-type: none"> • Analyse du marché • Analyse de la concurrence • Recensement des bonnes pratiques • Mise à jour réglementaire 	C1. Analyser le marché d'une ligne de produits ou services santé, afin de déterminer les cibles de la stratégie marketing à concevoir. C2. Constituer et mettre à jour les données réglementaires des produits et services de santé à promouvoir, en support à la réflexion stratégique.	E2. (C1, C2) <u>Etude de cas pratique</u> Le candidat réalise une veille concurrentielle sur un produit de santé et rassemble les éléments réglementaires afférents. Il identifie les cibles principales de l'action marketing. Travail écrit remis au jury.	<ul style="list-style-type: none"> • (C1) Qualité de l'analyse concurrentielle <ul style="list-style-type: none"> - La méthodologie d'analyse est présentée et cohérente - Les lignes de produits ou de services sont définies - L'analyse du marché est précise et quantifiée - Les cibles marketing sont identifiées • (C2) Qualité de la veille concurrentielle <ul style="list-style-type: none"> - La méthodologie de veille est présentée et cohérente - Les sources de données réglementaires sont identifiées - L'impact de la réglementation sur la stratégie commerciale est analysé pour chacun des produits ou services du portefeuille

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A2. Construction du plan marketing stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification des spécificités du produit / service existant ou en lancement et de l'environnement concurrentiel et réglementaire • Analyse des études pharmaco-économiques • Mise en place du mix marketing (Offre, cibles, politique de prix, promotion et distribution) • Mise en œuvre des technologies digitales 	<p>C3. 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.</p> <p>C4. 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.</p>	<p>E2 – E3 (C3) <u>Approfondissement de l'étude de cas sur le terrain durant le stage en entreprise</u></p> <p>Travail écrit remis au jury.</p> <p>E2. (C4) <u>Etude de cas pratique</u> Le candidat analyse une étude pharmaco-économique sur un produit de santé.</p> <p>Travail écrit remis au jury.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (C3) : Précision des observations sur le terrain <ul style="list-style-type: none"> - L'étude a permis de comprendre les tendances actuelles du marketing santé - Les exemples choisis et décrits sont pertinents - Les conclusions de l'étude orientent la stratégie marketing à construire • (C4) Qualité de l'analyse pharmaco-économique <ul style="list-style-type: none"> - Les informations existantes sur le produit / service de santé sont dûment recueillies et collectées auprès des sources pertinentes. - L'analyse des données relatives aux caractéristiques et fonctionnalités du produit ou service, à son environnement économique et réglementaire est correctement effectuée.

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A2. Construction du plan marketing stratégique (suite)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification des spécificités du produit / service existant ou en lancement et de l'environnement concurrentiel et réglementaire • Analyse des études pharmaco-économiques • Mise en place du mix marketing (Offre, cibles, politique de prix, promotion et distribution) • Mise en œuvre des technologies digitales 	<p>C5. 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.</p> <p>C6. 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.</p>	<p>E2 – E3 – E5 (C5, C6) <u>Approfondissement de l'étude de cas sur le terrain durant le stage en entreprise</u></p> <p>Le candidat conçoit le mix marketing d'un produit de santé et établit le plan marketing stratégique avec le support des technologies digitales.</p> <p>Travail écrit remis au jury et présentation orale à celui-ci.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cohérence et efficacité du plan marketing stratégique <p>(C5)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>La stratégie commerciale de l'entreprise est analysée et prise en compte</i> - <i>Un plan de mix marketing est élaboré et intègre les éléments suivants : proposition de valeur, cible, politique de prix, promotion, distribution multicanale</i> <p>(C6)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les technologies du marketing digital sont bien utilisées</i> - <i>La stratégie est cohérente, réalisable et en phase avec les spécificités du produit/service</i> - <i>La présentation orale au jury est bien structurée</i> - <i>Les réponses aux questions du jury sont pertinentes</i>

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A3. Pilotage d'une étude de marché</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition de l'objectif de l'étude en adéquation avec l'objectif marketing • Rédaction des spécifications de l'étude et sélection/information du maître d'œuvre • Suivi de l'avancement et du budget de l'étude • Analyse et exploitation des données quantitatives et qualitatives du marché (besoins, concurrence, évolutions réglementaires) 	<p>C7. 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.</p> <p>C8. Exploiter les données d'une étude de marché sur un produit ou un service de santé en vue d'affiner son mix marketing.</p>	<p>E3. (C7, C8) <u>Mise en situation professionnelle durant le stage</u></p> <p>Le candidat prépare et pilote une étude de marché sur un produit ou un service de santé réalisée par un prestataire.</p> <p>Il suit le budget de l'opération et analyse les données recueillies.</p> <p>Rendu écrit intégré au rapport de stage.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Précision et professionnalisme dans la conduite et l'exploitation de l'étude de marché <p>(C7)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Le contexte et les objectifs de l'étude de marché sont compris</i> - <i>La présentation destinée aux prestataires est structurée et complète</i> - <i>Le budget de l'étude de marché est précis, réaliste et maîtrisé</i> <p>(C8)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les données recueillies sont analysées et exploitées pour ajuster le mix marketing</i> - <i>L'impact des données recueillies sur la stratégie est identifié</i> - <i>Les conclusions de l'étude de marché rédigées selon les normes de l'exercice</i>

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A4. Suivi et évaluation de la performance du plan marketing stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Détermination des objectifs et des indicateurs clés de performance • Mise en place de tableaux de bord de la performance • Utilisation des technologies digitales • Réalisation d'études de suivi • Evaluation de la performance • Estimation du ROI • Bilan, enseignements pour des actions futures 	<p>C9. 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.</p> <p>C10. Utiliser les technologies digitales pour alimenter et analyser les tableaux de bord de suivi et optimiser la performance du plan marketing stratégique.</p>	<p>E3 – E5. (C9 à C11) <u>Mise en situation professionnelle durant le stage</u></p> <p>Le candidat met en place tous les outils et technologies nécessaires au suivi et à l'évaluation de la performance du plan marketing stratégique.</p> <p>Il estime et analyse le retour sur investissement et rédige un rapport à l'intention de la direction générale.</p> <p>Rapport écrit intégré au rapport de stage et présentation orale au jury de l'action et de ses conclusions.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (C9) Qualité du choix des indicateurs <ul style="list-style-type: none"> - La méthodologie d'évaluation de la performance est présentée et justifiée - Les objectifs et des indicateurs clés de performance sont déterminés. - Le retour sur investissement (ROI) du plan marketing stratégique est estimé et justifié • (C10) Maîtrise des technologies digitales <ul style="list-style-type: none"> - Les tableaux de bord de suivi de la performance en place. - Les technologies digitales sont utilisées avec pertinence - Les tableaux de bord sont correctement interprétés et analysés. - La présentation au jury est claire et argumentée

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A4. Suivi et évaluation de la performance du plan marketing stratégique (suite)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Détermination des objectifs et des indicateurs clés de performance • Mise en place de tableaux de bord de la performance • Utilisation des technologies digitales • Réalisation d'études de suivi • Evaluation de la performance • Estimation du ROI • Bilan, enseignements pour des actions futures 	<p>C11. 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.</p>	<p>E3 – E5. (C9 à C11) <u>Mise en situation professionnelle durant le stage</u></p> <p>Le candidat met en place tous les outils et technologies nécessaires au suivi et à l'évaluation de la performance du plan marketing stratégique.</p> <p>Il estime et analyse le retour sur investissement et rédige un rapport à l'intention de la direction générale.</p> <p>Rapport écrit intégré au rapport de stage et présentation orale au jury de l'action et de ses conclusions.</p> <p>E1. (C1 à C11) <u>Questionnaire (QCM et QROC) d'évaluation des connaissances théoriques</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • (C11) : Qualité du rapport critique <ul style="list-style-type: none"> - Les résultats du plan marketing sont analysés au regard des objectifs - Le rapport à la direction générale est complet et structuré - Les recommandations sont mises en évidence et justifiées - La présentation au jury est claire et argumentée - Les réponses aux questions du jury sont pertinentes • 70% de bonnes réponses.

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC 2 : Conception et mise en œuvre d'une stratégie et d'un plan de communication sur des produits ou services de santé	<i>Contexte</i> : Le Manager du marketing et de la communication santé conçoit et supervise la stratégie de communication santé de son entreprise. Il coordonne les équipes du service communication en concertation avec les commerciaux et veille au respect des règles communautaires en matière de communication santé.	E1 : Questionnaire E2 : Etude de cas pratique E3 : Mise en situation professionnelle E5 : Présentation orale devant le jury	<i>Aux critères objectifs listés ci-dessous s'ajoute l'appréciation des « soft skills » lors des mises en situation professionnelle et des épreuves orales devant le jury.</i>
A1. Veille stratégique <ul style="list-style-type: none"> • Veille sur les pratiques de communication • Veille réglementaire • Identification des guidelines européennes ou internationales A2. Conception d'une stratégie de communication sur des produits ou services de santé <ul style="list-style-type: none"> • Identification des cibles de communication • Définition de la stratégie de communication (positionnement du produit, concept, message...). • Détermination du plan de communication • Choix des canaux et outils de promotion média et hors-média 	<p>C12. Opérer une veille sur les pratiques et règles communautaires de la communication santé, afin de positionner la stratégie de communication de son entreprise.</p> <p>C13. 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.</p> <p>C14. Etablir 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.</p>	<p>E2. (C12) <u>Etude de cas pratique</u> Le candidat réalise une veille stratégique sur les pratiques de la communication santé.</p> <p>Travail écrit remis au jury.</p> <p>E3 – E5 (C13, C14) <u>Mise en situation professionnelle durant le stage</u></p> <p>Le candidat conçoit les contenus de la communication sur un produit ou un service de santé et établit le plan de communication correspondant.</p> <p>Travail écrit remis au jury et présentation orale à celui-ci.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (C12) : Qualité de la veille stratégique <ul style="list-style-type: none"> - La méthodologie de veille est présentée et cohérente - Les règles communautaires et internationales sont identifiées - Les pratiques recensées sont analysées • Qualité du plan de communication (C13) <ul style="list-style-type: none"> - Le positionnement stratégique repose sur l'analyse du benchmark - Les cibles de communication sont identifiées. (C14) <ul style="list-style-type: none"> - Le choix des canaux et outils de promotion média et hors média est en cohérence avec la stratégie de communication. - Les innovations en e-santé sont prises en compte.

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A3. Management des équipes et coordination de la mise en œuvre du plan de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planification • Répartition des responsabilités • Coordination des acteurs de la mise en œuvre du plan de communication • Suivi et contrôle du planning et du budget • Gestion des remontées terrain • Analyse des retours métier / business • Ajustement du plan de communication 	<p>C15. 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.</p> <p>C16. 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.</p>	<p>E3. (C15, C16) <u>Mise en situation professionnelle durant le stage</u> Le candidat conduit des réunions de coordination en vue de planifier l'action et de répartir les responsabilités</p> <p>Comptes-rendus écrits annexés au rapport de stage.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Efficacité de l'organisation et de la conduite de réunions <p>(C15)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Le calendrier des réunions est cohérent</i> - <i>Les parties prenantes internes sont identifiées</i> - <i>Les actions de communication sont planifiées.</i> - <i>La planification est conforme aux objectifs</i> <p>(C16)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>L'organigramme est cohérent</i> - <i>Les responsabilités sont définies et les objectifs précisés pour chacune des personnes impliquées</i> - <i>Le candidat démontre sa capacité à travailler avec les différents services de son entreprise</i>

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A3. Management des équipes et coordination de la mise en œuvre du plan de communication (suite)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planification • Répartition des responsabilités • Coordination des acteurs de la mise en œuvre du plan de communication • Suivi et contrôle du planning et du budget • Gestion des remontées terrain • Analyse des retours métier / business • Ajustement du plan de communication 	<p>C17. 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.</p> <p>C18. 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.</p>	<p>E3 – E5. (C17, C18) <u>Mise en situation professionnelle durant le stage</u> Le candidat conduit des réunions de coordination en vue d'analyser les remontées du terrain et de suivre les délais et budgets de la mise en œuvre.</p> <p>Comptes-rendus écrits annexés au rapport de stage et présentation orale au jury.</p> <p>E1. (C12 à C18) <u>Questionnaire (QCM et QROC) d'évaluation des connaissances théoriques</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • (C17) Efficacité de la remontée d'informations <ul style="list-style-type: none"> - <i>Le candidat démontre sa capacité à centraliser et analyser les remontées du terrain, en concertation avec les parties prenantes</i> - <i>Les outils numériques et outils collaboratifs sont choisis et mis en œuvre avec pertinence</i> - <i>Les informations collectées sont classées et analysées</i> - <i>Les défauts et points faibles du plan de communication sont identifiés</i> • (C18) Qualité du suivi de production <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les indicateurs de suivi sont bien choisis</i> - <i>Les tableaux de bord de suivi sont complets et cohérents</i> - <i>Les écarts de budget et délais sont mesurés</i> - <i>Les ajustements proposés sont pertinents</i> - <i>Les réponses aux questions du jury sont pertinentes</i> • 70% de bonnes réponses.

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC 3 : Management des relations publiques au sein de l'écosystème de la santé et des médias	<i>Contexte</i> : Le Manager du marketing et de la communication santé conçoit et met en œuvre une politique systématique de relations publiques auprès des institutions de santé, des associations de patients, des leaders d'opinion et des médias.	E1 : Questionnaire E2 : Etude de cas pratique E3 : Mise en situation professionnelle E4 : Mémoire professionnel E5 : Présentation orale devant le jury	<i>Aux critères objectifs listés ci-dessous s'ajoute l'appréciation des « soft skills » lors des mises en situation professionnelle et des épreuves orales devant le jury.</i>
A1. Gestion des relations avec les sociétés savantes, les leaders d'opinion et les associations de patients <ul style="list-style-type: none"> • Identifications des principales cibles de relations publiques • Constitution de dossiers documentaires sur l'offre de produits ou de services • Participation aux manifestations (symposiums, conférences) • Développement des relations avec les associations de patients • Mise en œuvre des outils digitaux 	<p>C19. Etablir 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.</p> <p>C20. 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.</p> <p>C21. 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.</p>	<p>E3 – E4 – E5. (C19 à C21) <u>Mise en situation professionnelle durant le stage</u></p> <p>Le candidat contribue à l'organisation, voire organise des manifestations de relations publiques et exploite l'expérience vécue en vue de l'écriture de son mémoire professionnel, qui porte obligatoirement sur une thématique propre à l'écosystème de santé.</p> <p>Mémoire écrit (30 pages) remis au jury et soutenu oralement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (C19) Qualité du plan de relations publiques <ul style="list-style-type: none"> - Le plan de relations publiques est structuré et cohérent - Les cibles correspondent à la stratégie de communication - La participation aux manifestations est justifiée • (C20) Qualité des dossiers documentaires <ul style="list-style-type: none"> - Les dossiers documentaires sont complets et bien argumentés - La thématique choisie pour le mémoire professionnel s'appuie sur les actions réalisées • (C21) Importance accordée à la relation avec les patients <ul style="list-style-type: none"> - Les actions en direction des patients sont pertinentes et bien coordonnées - Les informations collectées sont analysées et intégrées à la problématique du mémoire professionnel.

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A2. Gestion des relations avec les médias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veille sur la presse générale et spécialisée • Constitution de dossiers de presse • Organisation de point presse et conférences de presse • Communication de crise 	<p>C22. 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.</p> <p>C23. 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.</p> <p>C24. 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.</p>	<p>E3. (C22, C23) <u>Mise en situation professionnelle durant le stage</u> Le candidat exerce une veille médias et constitue des dossiers de presse.</p> <p>Exemples de dossiers de presse annexés au rapport de stage.</p> <p>E2 – E5. (C24) <u>Étude de cas pratique</u> Le candidat étudie une situation de crise et présente oralement ses préconisations au jury.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (C22) Efficacité de la veille médias <ul style="list-style-type: none"> - La méthodologie de veille sur les médias est cohérente - Les sources sont identifiées - Les outils de veille sont connus et bien utilisés • (C23) Qualité des dossiers de presse <ul style="list-style-type: none"> - Les contenus sont définis en rapport avec la stratégie de communication et les cibles visées - Les dossiers de presse sont constitués et bien présentés • (C24) Connaissance des principes de la communication de crise <ul style="list-style-type: none"> - L'incident générateur de la crise est décrit avec précision - Les principes et pratiques de la communication de crise sont connus et appliqués - Les préconisations sont cohérentes - La présentation au jury est claire et argumentée - Les réponses aux questions du jury sont pertinentes

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A3. Veille informationnelle et développement des relations avec les institutions et autorités de santé</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification des sources d'information officielles • Identification et analyse des évolutions réglementaires • Organisation de sessions de formation à l'intention des médecins libéraux • Participation à des actions de lobbying 	<p>C25. 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.</p> <p>C26. 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.</p> <p>C27. 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.</p>	<p>E3 – E4 – E5. (C25 à C27) <u>Mise en situation professionnelle durant le stage</u></p> <p>Le candidat contribue à l'organisation, voire organise des sessions de formation à l'intention des médecins libéraux.</p> <p>Il initie et participe à des actions de lobbying auprès des institutions.</p> <p>Il analyse les actions réalisées en vue de l'écriture de son mémoire professionnel, qui porte obligatoirement sur une thématique propre à l'écosystème de santé.</p> <p>Mémoire écrit (30 pages) remis au jury et soutenu oralement.</p> <p>E1. (C19 à C27) <u>Questionnaire (QCM et QROC) d'évaluation des connaissances théoriques</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • (C25) Efficacité de la collecte d'informations <ul style="list-style-type: none"> - <i>La méthodologie de veille informationnelle est cohérente</i> - <i>Les sources d'information sont identifiées</i> - <i>Les procédures de conservation et de mise à jour des données sont rigoureuses</i> • (C26) Cohérence des actions de formation <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les cibles sont définies et justifiées</i> - <i>Les sessions de formation sont structurées et planifiées</i> - <i>Les outils utilisés sont pertinents</i> • (C27) Maîtrise des concepts du lobbying <ul style="list-style-type: none"> - <i>La contribution des retours d'expérience à la thématique du mémoire professionnel est manifeste</i> - <i>La présentation au jury est claire et argumentée</i> - <i>Les réponses aux questions du jury sont pertinentes</i> • 70% de bonnes réponses

Manager du marketing et de la communication santé – Niveau 7

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

BLOCS DE COMPETENCES

Les compétences évaluées sont réparties en trois blocs :

1. Elaborer, mettre en œuvre et suivre une stratégie marketing pour des produits ou services de santé
2. Concevoir et mettre en œuvre une stratégie et un plan de communication sur des produits ou services de santé
3. Manager les relations publiques au sein de l'écosystème de la santé et des médias

La validation des trois blocs de compétences est obligatoire pour l'obtention du titre.

La validation partielle d'un bloc n'est pas possible. La validation partielle de la certification est constituée des blocs dont la totalité des compétences à évaluer est reconnue.