

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

5 - REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

La certification propose 5 blocs de compétences décrits ci-dessous dans le référentiel d'activités, de compétences et d'évaluations.

Les évaluations majeures concernant la certification de Manager Marketing et Communication dans les Industries de Santé (MS) consistent en :

Evaluations en groupe :

- Etude de marché SANTE (Bloc 1) : Rédaction d'un DOSSIER SANTE, en groupe, présentant un état des lieux d'un marché, d'un secteur (panorama du secteur concerné) préalable au projet santé, sous convention signée, et réalisé pour un commanditaire professionnel du secteur.
Dossier écrit et soutenance orale devant le commanditaire professionnel et le responsable du titre.
Etude menée sur 4 mois.

Livrables attendus :

- Note de cadrage,
- Cahier des charges,
- Méthodologie d'études argumentée (quanti /quali/concurrentielle),
- Sélection des sources d'information, (
- Collecte des données, entretiens...
- Traitement, analyse et synthèse des données collectées,
- Mise en évidence des évolutions et tendances majeures concernant le secteur et des facteurs clés de succès à maîtriser pour réussir sur le marché visé.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

- **Projet SANTE (Bloc 1, Bloc 3, Bloc 4, Bloc 5) :** Chaque participant devra, au sein d'un groupe, manager tout au long de la formation un projet santé en partenariat avec un ou plusieurs partenaires professionnels.
L'intérêt de cet exercice est double : d'une part intégrer une réelle démarche projet transposable à toute situation professionnelle et d'autre part s'inscrire dans des réseaux de santé permettant de faciliter son insertion et/ou son évolution professionnelle future.
Projet mené sur 6 mois.

Les livrables de ce projet :

- Conduire tout au long de l'année un projet en lien avec un commanditaire du secteur de la santé,
- Le mener à son terme en utilisant la méthodologie proposée et en validant étape par étape les différentes phases d'avancement du projet,
- Définir, en accord avec un commanditaire et le directeur de projet pour TBS, un projet et le formaliser au travers de l'élaboration d'une note de cadrage,
- Mettre en œuvre des outils adaptés de suivi de projet,
- Présenter mensuellement au commanditaire et au comité de pilotage l'état d'avancement du projet, réunions de suivi du projet par groupe, réunions du comité de pilotage du projet,
- Réajuster le projet au fur et à mesure de son avancement,
- Réaliser la recette du projet auprès du commanditaire et de l'ensemble de la promotion

Remise d'un dossier écrit et soutenances intermédiaire et finale en présence du commanditaire, du responsable pédagogique du titre et de l'ensemble de la promotion.

- **Lancement d'un nouveau produit santé (Bloc 2, Bloc 3, Bloc 5):** réalisé en groupe de 4 personnes, dossier réalisé sur 4 mois, remise d'un dossier écrit, présentations orales (intermédiaire et finale) devant un jury de professionnels du secteur.

Livrables attendus :

- Réalisation d'un diagnostic marketing basé sur des informations marché préalable au lancement d'un nouveau produit,
- Définition d'une stratégie de lancement de nouveaux produits,
- Elaboration du marketing mix,
- Plan marketing de lancement, avec un plan d'action adapté

- **Conception, organisation, animation et suivi d'une conférence santé, par groupes de 5 personnes, devant des professionnels du secteur. (Bloc 3)**

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Evaluations individuelles :

- Etude de cas de synthèse, cas intégrateur, déroulé en plusieurs parties, dossier écrit individuel, mené sur 3 mois (Bloc 1, Bloc 2, Bloc 3)
- Grand écrit, partiel final, durée 7 heures (Bloc 1, Bloc 2)
- Etudes de cas spécifiques et thématiques, exercices pratiques, simulations...(Bloc 2, Bloc 3, Bloc 4, Bloc 5)
- Passage obligatoire du TOEIC. (Bloc 5)
- Mission Professionnelle de 4 à 6 mois réalisée en entreprise (4 mois est le minimum demandé par la Conférence des Grandes Ecoles, 6 mois est ce qui est pratiqué), donnant lieu à la rédaction d'une thèse professionnelle, conformément aux attentes et directives de la Conférence des Grandes Ecoles. La thèse professionnelle fait l'objet d'un rendu écrit (individuel) de 80 à 100 pages, hors annexes et est présentée oralement devant un jury, avec évaluation par le tuteur professionnel et le tuteur pédagogique et/ou expert thématique, avec soutenance orale d'une heure, en présence du tuteur professionnel référent de l'entreprise. L'écrit et l'oral sont évalués par un jury mixte académique et professionnel, en présence du responsable du titre Manager Marketing et Communication dans les industries de santé (MS) de TBS. (Bloc 1, Bloc 2, Bloc 3, Bloc 5)

La Thèse professionnelle :

Elle doit être conçue comme un véritable travail d'Etudes et de Recherche qui s'inscrit dans le champ de spécialisation du titre.

Elle permet d'évaluer : l'acquisition de compétences d'abstraction, de conceptualisation, de synthèse et de prise de recul par rapport à la pratique de l'ensemble des activités et à proposer des solutions opérationnelles.

L'obtention de la totalité de la certification résulte de la validation complète de ces différentes évaluations et de la rédaction et soutenance de la thèse professionnelle.

Dans le cadre d'un dossier VAE, le candidat doit valider les 5 blocs de compétences et présenter par un dossier écrit solide étayé de preuves, son parcours professionnel, suivi d'une soutenance à l'oral.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc 1 : Elaboration de la stratégie marketing, spécifique au secteur des industries de santé, biotechnologies et e-santé			
REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
<i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Collecte et analyse des données de l'environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> Veille économique Veille technologique Veille règlementaire Veille concurrentielle <p>Veille spécifique sur le secteur de la e-santé</p> <p>Pilotage d'études de marché</p> <p>Etude des besoins auprès des autorités et professionnels de santé</p>	<p>Assurer une veille économique, technologique, réglementaire et concurrentielle en identifiant les nouveautés et tendances du marché des industries de santé et biotechnologies afin d'anticiper les innovations porteuses de développements futurs.</p> <p>Appliquer le cadre règlementaire 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.</p> <p>A partir de la détection du besoin d'une étude de marché, commander des études auprès de prestataires en réalisant un cahier des charges de l'étude à mener afin d'orienter par la suite la stratégie marketing.</p> <p>Collaborer avec les Autorités et professionnels de santé (humaine ou animale) en réalisant des études et entretiens spécifiques pour identifier les besoins futurs et intégrer les attentes de tous les acteurs.</p>	<p>Etude de marché SANTE, menée sur 4 mois : Rédaction d'un DOSSIER SANTE, en groupe, présentant un état des lieux d'un marché, d'un secteur préalable au projet santé, sous convention signée, et réalisé pour un commanditaire professionnel du secteur. Dossier écrit et soutenance orale devant le commanditaire professionnel et le responsable du titre.</p> <p>Cas intégrateur de synthèse marketing d'un produit de santé, permettant de synthétiser des données, issues d'études de marchés et de différentes sources d'information</p>	<p>Exhaustivité et fiabilité des sources d'information. Identification des publications pertinentes disponibles et bibliographie réalisée. Utilisation des Techniques appropriées d'enquêtes et d'évaluation du besoin. Les facteurs d'évolution des marchés, les modifications de la réglementation et des politiques de santé, sont priorités pour identifier les facteurs clés d'influence.</p> <p>Les besoins des clients et prestataires sont recensés et évalués pour en dégager des axes prioritaires.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Analyse des données des marchés</p>	<p>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.</p>	<p>Examen individuel sur table, sous forme d'une étude de cas d'entreprise du secteur.</p>	<p>Les enjeux majeurs et les évolutions du secteur sont analysés et synthétisés. Les leviers de croissance potentiels et les opportunités de partenariats sont clairement identifiés.</p>
<p>Réalisation d'un diagnostic marketing : Diagnostic de l'entreprise, de ses marques, de ses produits ou services Diagnostic de la concurrence Diagnostic de l'environnement</p> <p>Elaboration de la stratégie marketing, en contexte international : Segmentation des marchés Choix des cibles à adresser Choix du positionnement de son offre Stratégie de marque</p>	<p>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.</p> <p>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...).</p>	<p>Cas de synthèse marketing d'un produit de santé, afin de</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer et décrire 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. - Analyser les différentes missions liées au marketing d'un produit santé, en maîtriser les outils et être capable de définir des stratégies marketing adaptées aux différents types d'industries de santé et de biotechnologies 	<p>Méthodologie argumentée permettant de synthétiser l'ensemble de la démarche d'analyse. Diagnostic marketing SWOT, mettant en évidence les facteurs clés de succès à maîtriser.</p> <p>Les liens et les interactions entre les différentes étapes stratégiques sont mis en évidence et argumentés. Les stratégies marketing proposées sont mises en perspective et cohérentes avec le diagnostic réalisé et adaptées au marché ciblé. Cohérence du positionnement proposé.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Recherche de partenariats stratégiques, en contexte international</p>	<p>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 produits.</p>	<p>Dossier écrit individuel, réalisé sur 3 mois</p> <p>Projet SANTE : dossier santé réalisé en groupe de 4 personnes, mené en partenariat avec un ou plusieurs commanditaires professionnels. Projet mené sur 6 mois. Dossier écrit et soutenance orale devant un jury de professionnels.</p> <p>Etude de cas de synthèse (grand écrit) sous forme d'un partiel individuel durée 7h</p> <p>Mission Professionnelle de 4 à 6 mois réalisée en entreprise avec évaluation par le tuteur professionnel</p>	<p>Propositions argumentées de rapprochement dans le cadre de partenariats.</p> <p>Réalisme de la performance attendue et valeur ajoutée pour l'entreprise.</p>
--	--	---	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc 2 : Conception d'un marketing-mix innovant et élaboration du plan marketing dans les industries de santé			
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>Mise en œuvre de la conformité réglementaire spécifique au secteur :</p> <p>Application des normes et réglementation</p> <p>Etiquetage et revendications adaptées au produit</p> <p>Constitution des dossiers règlementaires</p> <p>Lancement de nouveaux produits ou services sur le marché visé</p> <p>Elaboration de la politique tarifaire</p>	<p>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 règlementaires et en suivant les procédures afin de garantir la qualité des produits.</p> <p>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.</p> <p>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, ...)</p>	<p>Etude pour le lancement d'un nouveau produit de santé, dossier mené sur 4 mois, en groupe de 4 personnes donnant lieu à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse de la conformité réglementaire - La réalisation d'un diagnostic marketing basé sur des informations marché préalable au lancement d'un nouveau produit - La définition d'une stratégie de lancement de nouveaux produits en déclinant les éléments du marketing mix - L'élaboration du marketing mix - L'élaboration d'un plan marketing de lancement avec la proposition d'un plan d'actions 	<p>La conformité sanitaire est garantie :</p> <ul style="list-style-type: none"> - par l'identification et l'application des différentes normes en vigueur, réunies au sein d'un dossier règlementaire - par le suivi des différentes étapes de certification <p>Les variables du marketing mix proposés sont en lien avec le diagnostic réalisé, cohérentes entre elles et appuient concrètement la stratégie marketing d'innovation.</p> <p>La politique tarifaire est argumentée et ajustée dans le respect des contraintes réglementaires.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Elaboration de la politique de communication, dans le respect des contraintes réglementaires relatives au secteur</p> <p>Elaboration du plan marketing, dans un contexte international</p>	<p>Définir la politique de communication qui accompagnera le produit, dans le respect des contraintes réglementaires relatives au secteur</p> <p>Réaliser le plan marketing des produits et services sous sa responsabilité, dans un contexte international, en intégrant avec cohérence les politiques spécifiques des variables du marketing mix (offre, prix, distribution, communication)</p>	<p>Remise d'un dossier écrit et Présentations orales (intermédiaire et finale) devant un jury composé de professionnels du secteur.</p> <p>Etudes de cas spécifiques dans le domaine communication et packaging, appliqué aux industries de santé</p> <p>Cas intégrateur de synthèse marketing d'un produit de santé, dossier écrit individuel, donnant lieu à la présentation d'un plan marketing</p> <p>Etude de cas de synthèse (grand écrit) sous forme d'un partiel individuel durée 7h,</p> <p>Mission Professionnelle de 4 à 6 mois réalisée en entreprise avec évaluation par le tuteur professionnel</p>	<p>Pertinence de la politique de communication proposée et dans le respect des contraintes réglementaires du secteur.</p> <p>Cohérence du plan marketing de lancement d'un nouveau produit, dans un contexte international.</p> <p>Mise en œuvre cohérente des différentes phases du plan marketing.</p> <p>Réalisme de la performance attendue et valeur ajoutée pour l'entreprise mise en évidence.</p>
---	---	---	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc 3 : Mise en œuvre de la communication et du plan d'actions commerciales dans les industries de santé, en s'appuyant sur le digital

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
Réalisation des opérations de communication	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.	Etude de cas, réalisée en groupe de 4 personnes, donnant lieu à un document écrit, permettant de mesurer les contours, la place et les enjeux de l'E-santé pour le secteur des industries de santé et repérer les marchés porteurs actuels et à venir.	Le plan de communication proposé est en cohérence avec la stratégie marketing de l'entreprise et en adéquation avec les ressources mobilisables de l'entreprise concernée. Les contraintes réglementaires en matière de communication dans le secteur de la santé sont identifiées et respectées.
Aide à la vente pour les équipes commerciales	Réaliser les supports d'aide à la vente et communiquer auprès de la force commerciale sur les composantes du produit.	Cas intégrateur de synthèse marketing d'un produit de santé, dossier écrit individuel, donnant lieu à la proposition d'un plan d'actions en communication, dont la communication digitale	Mixité et caractère innovant des outils proposés de supports d'aide à la vente.
Conception et mise en œuvre d'opérations de communication digitales	Concevoir et rédiger des storyboards (outils digitaux), notamment en participant à la conception, au développement et à la gestion d'un site internet ou de communication via les réseaux sociaux, à destination des clients, des patients afin de les conseiller sur l'utilisation du produit ou service, dans le respect des contraintes réglementaires et juridiques.	Réalisation d'un plan d'action de marketing digital, travaux réalisés en groupe, présentation orale	Pertinence des actions spécifiques de communication digitale, via les réseaux en ligne, pour promouvoir efficacement un produit.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Réalisation d'évènements pour promouvoir un produit, un service, une marque, y compris à l'international</p>	<p>Organiser des événements tels que des congrès, des échanges, des manifestations nationales et internationales (conférence call, task force, réunions, colloques, congrès...) en présentant et valorisant ses produits/services pour en assurer la promotion</p>	<p>Réalisation d'une conférence santé présentée devant un public de professionnels du secteur</p>	<p>Mobilisation des acteurs du secteur concerné. Planification et logistique pertinentes d'un événementiel Satisfaction des participants aux manifestations.</p>
<p>Elaboration et déploiement du plan d'actions commercial en collaboration avec la Direction Commerciale</p>	<p>Concevoir des plans d'action commerciaux et de suivi promotionnel, en formant et informant les équipes d'information médicale, de vente, les équipes techniques, le service achats ou les formatrices officinales afin d'assurer une bonne coordination des actions</p>	<p>Mission Professionnelle de 4 à 6 mois réalisée en entreprise avec évaluation par le tuteur professionnel, pour une thématique de développement commercial</p>	<p>Pertinence du plan d'actions commerciales proposé en impliquant les acteurs concernés. Le plan d'actions est chiffré et argumenté.</p>
<p>Négociation de partenariats, accords, licences de distribution, de cessions ou acquisitions</p>	<p>Négocier des partenariats ou conventions avec des laboratoires dans le cadre de contrats de co-marketing, co-promotion ou co-développement pour certains produits, ou de contrats de consortium et de partenariat afin de renforcer sa présence sur le marché</p>	<p>Projet SANTE – pour une thématique de mise en œuvre d'un plan de développement national et international : dossier santé réalisé en groupe de 4 personnes, mené en partenariat avec un ou plusieurs partenaires professionnels. Projet mené sur 6 mois. Dossier écrit et soutenance orale.</p>	<p>Mise en évidence des partenariats à privilégier en France et à l'international. Arguments de négociation priorisés dans une perspective gagnant/gagnant</p>
<p>Soutien/ support de l'action vente</p>	<p>Répondre aux appels d'offre en collaboration avec les commerciaux et le service d'appel d'offres et participer à l'élaboration des propositions commerciales en apportant sa vision marché et entreprise afin de répondre au plus près des besoins identifiés</p>	<p>Livrables dans cette thématique : - Propositions de plan d'actions pour le</p>	<p>Adaptation de l'argumentaire commercial pour répondre aux besoins identifiés dans un appel d'offre</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Animation de réseaux</p>	<p>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</p>	<p>développement d'un produit, service, gamme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recommandations pour les équipes d'information médicale, de vente, les équipes techniques, le service achats - Propositions de partenariats, conventions, actions promotionnelles pour appuyer le développement <p>Lancement d'un nouveau produit de santé, dossier mené sur 4 mois, en groupe de 4 personnes donnant lieu à un plan d'actions commerciales et de suivi promotionnel auprès des réseaux de distribution, en soutien de l'équipe commerciale</p> <p>Remise d'un dossier écrit et Présentations orales (intermédiaire et finale) devant un jury composé de professionnels du secteur.</p>	<p>En fonction des réseaux de distribution retenus, adaptation des produits ou gammes retenus et des opérations promotionnelles</p> <p>Satisfaction du commanditaire professionnel.</p>
-----------------------------	--	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc 4 : Gestion de la performance et montage des financements dans les industries de santé

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Réalisation de prévisionnels	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	Etude de cas individuelle d'analyse et gestion des performances Réalisation en groupe d'un rapport d'analyse financière d'une entreprise de santé et présenté en devant un jury de professionnels	Le budget prévisionnel présenté est réaliste et cohérent avec les orientations stratégiques.
Reporting de suivi et de performance	Elaborer, suivre et communiquer des indicateurs de performance (KPI'S) 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	Examen sur table individuel portant sur une étude de cas d'entreprise du secteur santé : réaliser une analyse de l'activité et de la rentabilité globale d'une entreprise du secteur santé	Pertinence du choix des critères de performance Priorisation et Valorisation de ces KPI's Analyse du réalisé et des écarts éventuels dans le rapport de gestion avec préconisations pour les réduire
Gestion budgétaire	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	Projet SANTE –dossier santé réalisé en groupe de 4 personnes, mené en partenariat avec un ou plusieurs partenaires professionnels. Projet mené sur 6 mois. Dossier écrit et soutenance orale.	Réalisme du budget produit proposé Indicateurs de suivi et d'alerte proposés pour contrôler e bon déroulement du budget

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Recherche des financements nécessaires au développement de ses produits, marques, services...	Rechercher et obtenir les financements en élaborant, présentant et négociant les dossiers de financement auprès de différents investisseurs, ou de responsables internes ou externes pour assurer l'équilibre financier nécessaire au développement de ses produits	Livrables dans cette thématique : Livraison du business plan au commanditaire	Approche financière fondée et réaliste d'un projet Suivi de la gestion des ressources du projet Montage cohérent et argumenté d'un dossier de financement, en mixant les différentes sources de financement possibles
---	---	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc 5 : Management et coordination de projets et d'équipes dans les industries de santé

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>Mise en œuvre d'une démarche projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualification et équilibre du portefeuille projets - Elaboration de note de cadrage - Elaboration des ressources nécessaires - Elaboration de planning prévisionnel 	<p>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.</p>	<p>Management d'un projet santé, en groupe de 4 personnes : manager un projet santé en partenariat avec un ou plusieurs partenaires professionnels, projet mené sur 6 mois. Les livrables de ce projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre d'outils de conduite de projets - Menée à terme du projet en utilisant la méthodologie proposée et en validant étape par étape les différentes étapes d'avancement du projet - Recette du projet auprès du commanditaire 	<p>Mise en place d'une méthodologie de projet et d'outils de pilotage convaincants.</p> <p>Suivi de l'avancement des projets, respect des délais.</p> <p>Equilibre d'un portefeuille projets analysé.</p> <p>Propositions justifiées d'actions à mener pour renforcer l'équilibre d'un portefeuille projets.</p>
<p>Mobilisation des acteurs concernés</p>	<p>Mobiliser les acteurs impliqués sur le projet 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</p>	<p>Remise d'un dossier écrit et soutenances intermédiaire et finale en présence du commanditaire</p> <p>Etude de cas de management de projet, réalisée en groupe de 4 personnes, avec soutenance orale, avec comme livrables :</p>	<p>Adhésion et mobilisation des équipes dans l'action.</p> <p>Actualisation des outils au regard de l'avancement du projet.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Pilotage et suivi du projet</p>	<p>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 et de réaliser la recette du projet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Construction d'un portefeuille de projets et le qualifier pour juger son entrée en portefeuille (go/nogo) - Analyse de la valeur et aide à la décision multicritère pour prioriser les projets - Evaluation de l'équilibre du portefeuille 	<p>Priorisation des risques. Pertinence des indicateurs de pilotage proposés.</p>
<p>Mise en œuvre d'un leadership constructif</p>	<p>Construire et partager une vision inspirante pour garantir la cohésion vers un objectif commun Coordonner et développer une ou plusieurs équipes en favorisant des relations collaboratives</p>	<p>Réalisation de cas pratiques portant sur la résolution de problématiques managériales, cas réalisés en groupes</p> <p>Mises en situations managériales, simulations orales individuelles</p>	<p>Compréhension élargie des enjeux des différentes parties Pertinence et réalisme du plan d'actions proposé pour améliorer la cohésion interne Analyse argumentée du cadre ressources humaines de la situation pour favoriser l'attractivité et l'engagement des équipes</p>
<p>Pilotage d'une équipe multiculturelle</p>	<p>Maitriser l'anglais pour coordonner les projets Comprendre les différences culturelles pour co-construire un cadre de travail commun Négocier et convaincre dans un environnement international et multi-acteurs Travailler en équipe multiculturelle y compris à distance, en utilisant les outils collaboratifs</p>	<p>Evaluation par le tuteur professionnel de la mission réalisée en entreprise (4 à 6 mois), grilles et livret du tuteur</p> <p>Examen TOEIC</p> <p>Examen sur table individuel (3h) portant sur la gestion des RH et des techniques d'animation et de motivation d'équipe dans toute situation de management</p>	<p>Identification et intégration des différences culturelles Utilisation appropriée des outils collaboratifs mis à disposition Score TOEIC</p>
<p>Communication efficace sur les résultats, sur les évolutions et enjeux de l'activité en interne et en externe.</p>	<p>Communiquer avec assertivité en interne et en externe Construire un pitch de son projet pour faire adhérer les différents acteurs du projet</p>	<p>Examen sur table individuel (3h) portant sur la gestion des RH et des techniques d'animation et de motivation d'équipe dans toute situation de management</p>	<p>Expression orale cohérente tant verbale que non verbale Argumentation convaincante Le pitch du projet présenté est convaincant</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Gestion des situations d'urgence et de crise	Anticiper et gérer les conflits, en faisant preuve de réactivité, pour maintenir la cohésion d'équipe	Evaluation du management en équipe dans le cadre de la réalisation du projet santé mené en groupe de 4 personnes, sur 6 mois	Analyse des dispositifs mis en œuvre pour maintenir la cohésion du groupe Négociation appropriée pour trouver des compromis ou consensus
--	---	--	---