
UE1 Environnement réglementaire et économique (65 heures) – 14 ECTS

Objectif de l'UE 1

Acquérir une culture réglementaire et économique sur le médicament et la santé afin de pouvoir comprendre les enjeux économiques, commerciaux et politiques actuels, et adapter la politique et la stratégie de l'entreprise en fonction de ces derniers.

○ **Droit pharmaceutique général**

Cycle de vie du Médicament

Protection industrielle : droit des brevets et droit des marques, contrefaçon des produits de santé ;
politique de licences

Les différents statuts de médicaments (éthiques, listés, prescription restreinte, ATU, switches)

Le Médicament Générique

Le Médicament d'automédication (OTC, Conseil, accès direct)

Le dispositif médical

L'AMM et les procédures d'enregistrement

Les aspects liés au prix et remboursement des produits de santé HAS, CEPS, CNAM
(Attention au doublon avec Market Access)

La publicité des produits de santé : publicité professionnelle, publicité grand public,

Les aspects liés à la commercialisation du médicament :

Focus sur Pharmacovigilance, DMOS,

Les établissements pharmaceutiques

Focus sur laboratoire exploitant

○ **Economie de la santé**

Protection sociale

La CNAM et ses actions, les DAM

Organisation des professionnels de santé (prescripteurs, dispensateurs)

Formation et développement du système de santé

Production du soin : système public, système privé

Maitrise des dépenses de santé (ONDAM), classes thérapeutiques d'avenir (oncologie, maladies dégénératives, maladies immunologiques, virologie)

○ **Système de santé européens/US/JP**

○ **Les Etablissements de soins**

La pharmacie à usage intérieur

Le financement à l'hôpital

Les achats hospitaliers

Etablissements privés

UE2 Connaissance de l'industrie pharmaceutique (40 heures) 16 ECTS

Objectif de l'UE 2

Faire découvrir à l'étudiant les entreprises pharmaceutiques et certains aspects stratégiques de l'entreprise, mais également lui fournir quelques éléments de base en droit du travail pour lui permettre d'évoluer en toute connaissance de cause dans le milieu du travail.

- Données de marché (classements, statistiques générales)
 - Laboratoires
 - Classes thérapeutiques
 - Médicaments (blockbusters, niches, orphelins, ...)
- **Politique de fusions/acquisitions**, Politique de partenariat groupe pharmaceutique / start up de biotechnologies
- **Droit de la concurrence appliqué à l'industrie pharmaceutique**
 - Princeps / générique
 - Biosimilaires
 - Distribution
 - Stratégies de développement
 -
- **Droit du travail appliqué à l'industrie pharmaceutique**
 - aspects principaux : contrat de travail, licenciement pour motif personnel, licenciement pour motif économique,
 - cas pratiques
 - le recrutement : comment valoriser sa candidature, comment négocier son salaire....., savoir, savoir faire, savoir être, savoir faire

UE3 les outils marketing (95 h) – 15 ECTS

Objectif de l'UE 3

Maitriser parfaitement le marketing pharmaceutique et les outils marketing afin de les appliquer au produit de santé

○ **Généralités marketing**

Notion de marketing pharmaceutique, définitions, notions de marchés

○ **Etudes de marché**

Généralités sur les études de marché

Analyse de marché (maladie, traitements, concurrence,...)

Etude de marché ad hoc / Etude de cas phase qualitative

Etude de marchés quantitatives : panels et outils quantitatifs

Outils Conférences CEGEDIM et IMS

Prévisions de ventes / Etude de cas / Responsable market analyst

○ **Le plan Marketing**

Généralités sur la planification marketing, stratégies de lancement et le plan marketing

Marketing stratégique

Swot, Key issues / Etude de cas Chef de produit

Segmentation / Etude de cas Chef de produit

Ciblage / Etude de cas chef de produit

Positionnement et USP (unique selling proposition) /

Etude de cas chef de produit

Marketing international

○ **Market Access / responsable Market access**

Introduction au concept de market access (définition, évolution,..)

Evaluation des différents acteurs de la négociation prix et remboursement des médicaments (niveau national, régional, local)

Stratégie market access suivant les acteurs

Les politiques d'accès au marché en Europe

Les politiques d'accès au marché en dehors de l'Europe (USA, Canada, Australie,..)

Activités pour préparer l'accès au marché (prix et remboursement) suivant les différentes phases de développement d'un produit

Etude d'Outcomes Research (épidémiologie, cout de la pathologie, données de vie réelle, choix des endpoints cliniques, qualité de vie, piggy back,..)

Etude d'environnement prix et tendances de fond

Modeling économique = basics of Health eco

Développement d'une "value story" et d'une stratégie market access

Développement d'une politique de prix globale

Evaluation des séquences de lancement

Préparation des négociations de lancement

Préparation des renégociations

Gestion de la perte d'exclusivité

UE4 Les actions de marketing opérationnel à mettre en œuvre (95 h) – 15 ECTS

Objectifs de l'UE

Apprendre et connaître les principales actions opérationnelles à mettre en œuvre (marketing, commerciales...)

○ **Le marketing mix**

1 Variable produit / Chef de produit

Marque (stratégies de marque, marque ombrelle, etc)

Packaging

Caractéristiques médico-marketing : RCP, notice, étiquetage

2 Variable Prix / Directeur commercial ou Responsable pricing

Notion de prix (comment déterminer un prix de remboursable ?)

Détermination d'un prix (switches en cas de déremboursement, médicament OTC)

Conditions commerciales (Exemple marché des génériques) / Responsable commercial génériqueur

3 Variable promotion

Concevoir un document promotionnel (exemple publicité presse) training

)

Promotion (Visite médicale en ville, à l'hôpital) / responsable visite médicale / Directeur régional

Gestion de la relation client

4 Variable Placement (distribution) / Responsable marketing grossiste Ex OCP CONNECT

Système de distribution

Grossistes répartiteurs, dépositaires

Groupements de pharmaciens ; CAP

Autres systèmes (internet, correspondance)

○ **Stratégie et communication pharmaceutique**

Les objectifs de ce module : initier les futurs responsables marketing de l'industrie pharmaceutique aux enjeux et stratégies de la communication pharmaceutique

- comprendre le rapport entre l'entreprise de santé, ses marchés et l'opinion
- décrypter les opportunités et les contraintes du nouveau paysage de la santé
- maîtriser les outils de communication innovants

7 ateliers communication

1 - De la R&D à l'AMM : quelle stratégie de communication pour le médicament ?

- La stratégie de communication versus la stratégie marketing
- La gestion de la marque : cycle de vie, territoire, image, valeurs et capital de marque
- Focus : médicaments éthiques/ OTC, dispositifs médicaux
- Les prescripteurs / les patients : quelles attentes ? quel rapport au médicament et produits de santé ?
- La plateforme de communication médicale et les messages clés

PROGRAMME MASTER 2 MARKETING PHARMACEUTIQUE

- Le choix des outils promotionnels et des médias : visite médicale, relations publiques, lobbying, partenariats, disease awareness ...
- L'évolution du modèle traditionnel de la visite médicale

2- Manager la réputation de l'entreprise et de la marque santé

- comprendre comment les mécanismes d'opinion interfèrent avec les mécanismes de marché : cas concrets
- les drivers de la réputation pour les entreprises pharmaceutiques
- évaluer, prévenir et gérer le risque de réputation et de e-reputation
- responsabilité de l'entreprise : éthique et transparence

3 – Lobbying et stratégies d'influence dans la sphère santé

- Les conditions d'exercice de l'influence pour l'industrie pharmaceutique
- Décrypter l'environnement (cartographies des publics)
- Elaborer une stratégie d'influence nationale / locale : méthodes et bonnes pratiques
- Le rôle des experts

4 – Construire l'engagement de l'entreprise et de la marque

- Co-construire la santé avec les associations de patients, les professionnels, les réseaux de santé, les institutions
- Responsabilité de l'entreprise : de nouvelles exigences, ou l'après médiateur/PIP
- Engagement social et sociétal : mécénat « nouvelle génération »

5 – Travailler avec les médias

- Panorama sur l'évolution du paysage médiatique santé, dans un contexte de défiance médiatique vis-à-vis de l'industrie.
- L'impact des contraintes réglementaires sur ce levier de communication
- Les techniques à disposition :
 - o les outils et les formats : conférence de presse, communiqué, interview, médiatisation des congrès, visites de site, ...
 - o l'association avec les tiers - le ralliement des associations de patients et la mobilisation des experts
 - o quel timing vis-à-vis des autres canaux marketing ? quand et comment intégrer les relations presse

6 – Stratégies digitales

Charte internet laboratoires pharmaceutiques

- Les différents espaces du web, un panorama
- les usages des internautes dans le domaine de la santé (changement du rapport à l'information médicale, à l'autorité des professionnels de santé, etc.)
- Les sites carrefours et incontournables (ex. : doctissimo, au féminin) : cartographie et spécificité pour communiquer avec eux)
- Les contraintes réglementaires de l'industrie pharmaceutique
- l'importance de la veille des discours et des opinions en ligne
- Typologie des différentes stratégies de présence on line et présentation de cas
- Les opportunités du e-detailing

7 – Optimiser les synergies entre marketing et communication

- les missions de la Direction de la communication
- les interactions avec le réglementaire
- le fonctionnement d'une agence de communication
- la création publicitaire : cahier de tendances / marge de manœuvre

○ MANAGEMENT D'UNE EQUIPE