

Share

Email destinataire :

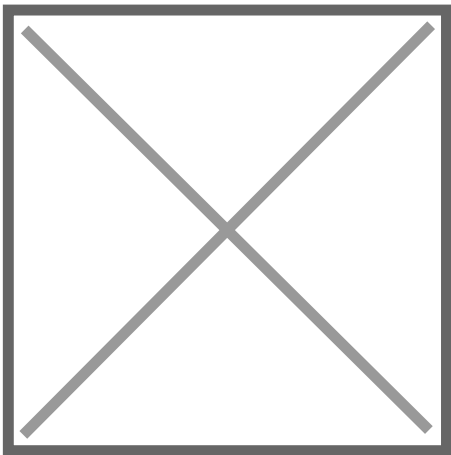
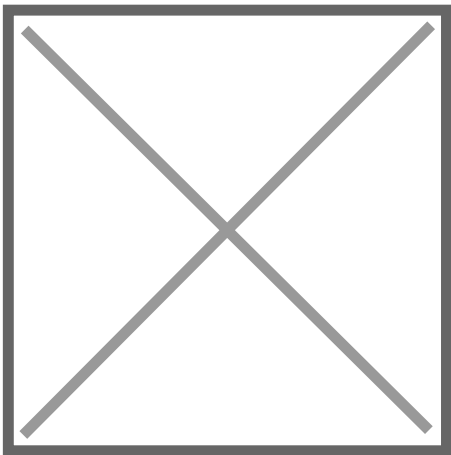
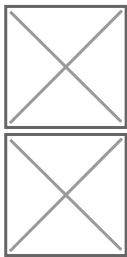
Vous devez renseigner un email valide

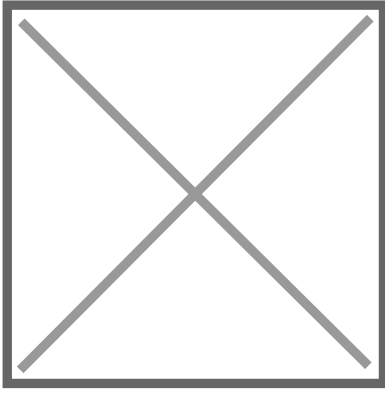
Envoyer

Une erreur est survenue. Merci de réessayer ultérieurement
Le mail de partage a bien été envoyé.

Add to Compare

M2 Marketing and Health



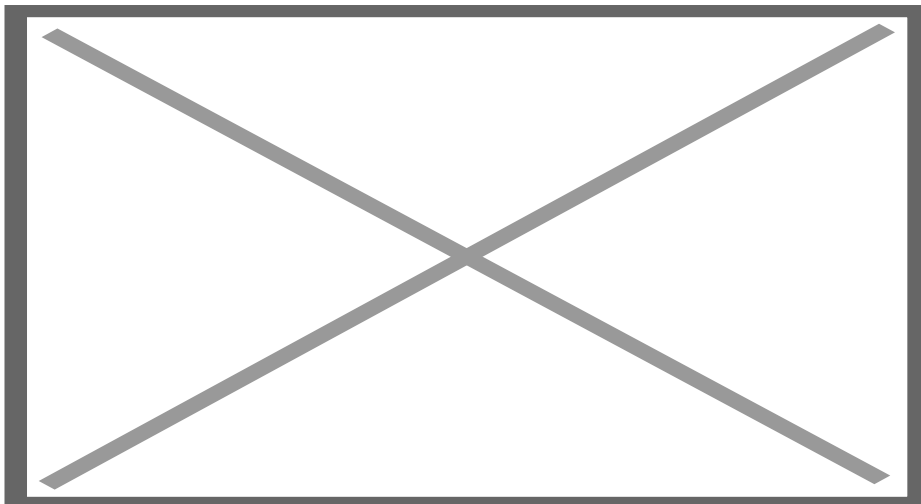


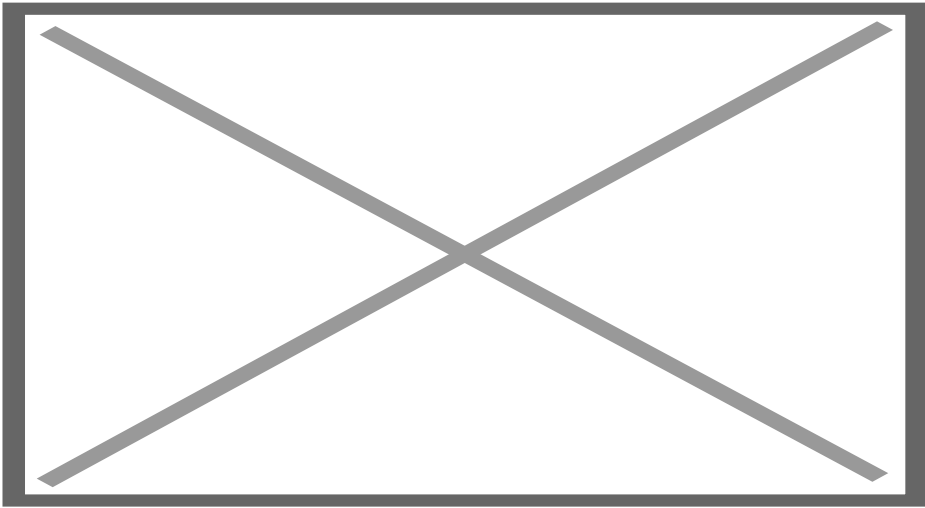
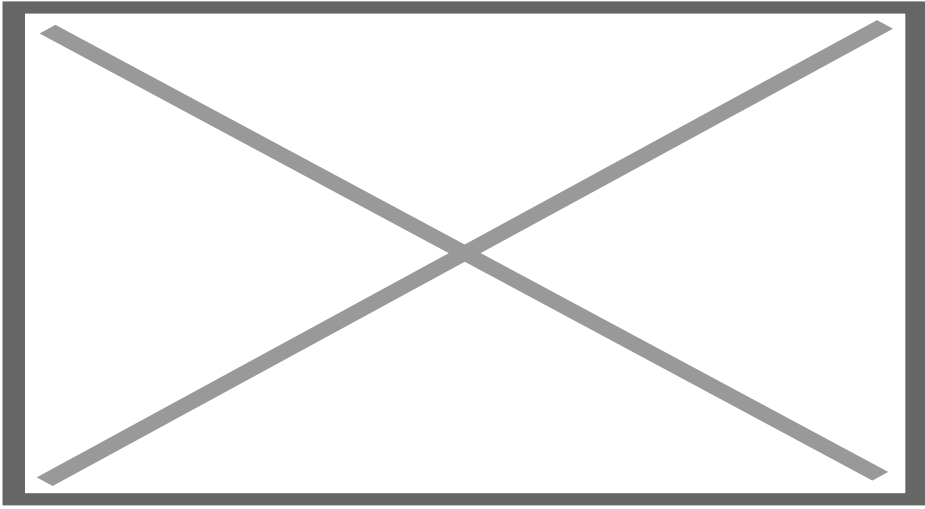
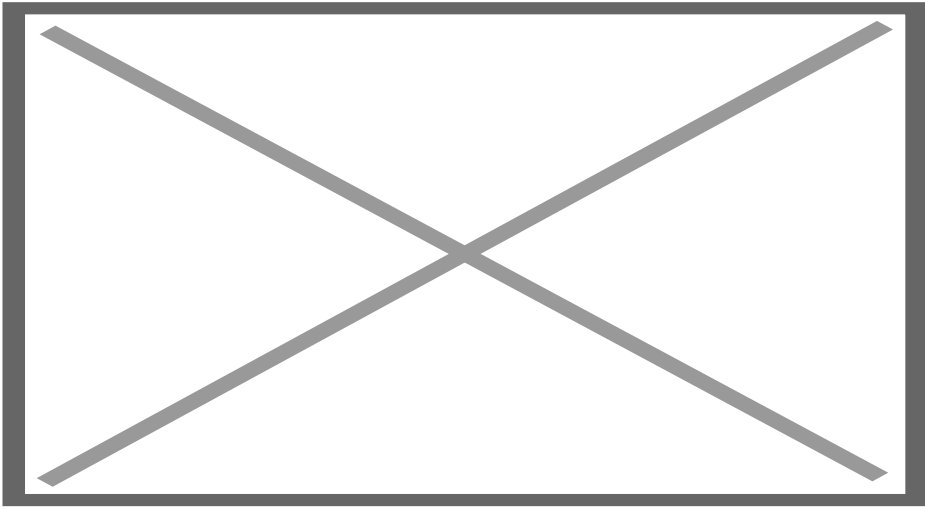
Master's degree
Specialisation Ingénierie de la santé
Language(s) of instruction
English French

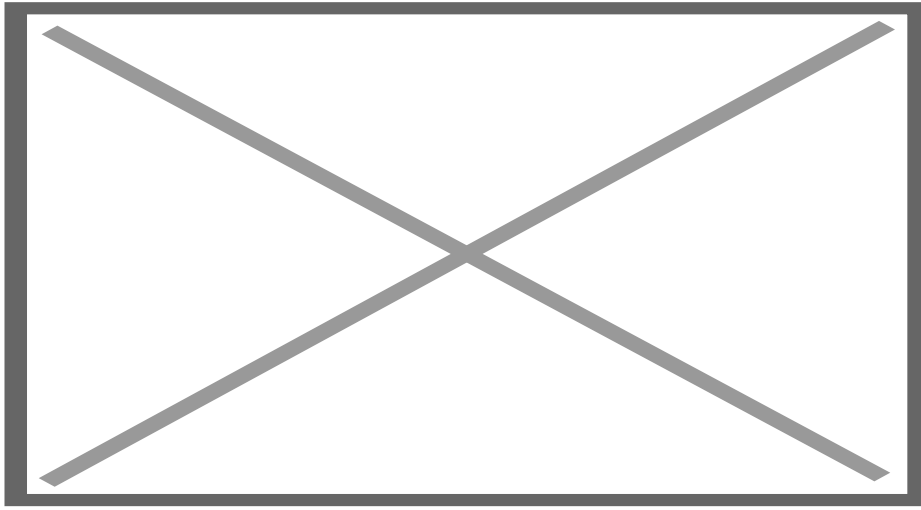
We offer a curriculum of excellence, entirely work-study-based, in a unique programme with a wide range of contributors from the healthcare sector. It prepares you for the challenges of healthcare marketing and management in a rapidly-changing sector. The competencies taught include marketing, communication, sales strategies, healthcare organisation, innovation, digital tools, project and crisis management, corporate strategy and finance.

The originality of the MMS2 is the work-study-based curriculum, with 3 days a week in a company (Monday-Tuesday-Wednesday), and 2 days a week at the university (Thursday-Friday), thereby ensuring continuity in projects. The curriculum draws on the expertise of professionals and academics in the fields of medicine, law, languages, marketing and management. Thanks to a diligent teaching team as regards theoretical contributions, as well as concrete, practical learning through case studies and contributions from industry professionals, you will develop high-quality competencies that can be used immediately in the professional world. The MMS2 teaching team has a specific focus on inculcating an interest in ethical marketing and management, to ensure lasting, high-quality collaborations with your future contacts.

[Télécharger la fiche détaillée](#)
[Apply Now](#)







Information

- [Overview](#)
- [Application requirements](#)
- [Schedule](#)

Présentation

Skills

Block 1: Acquisition and use of the concepts of the discipline 1. Acquire fundamental management competencies; 2) Learn marketing tools and techniques; 3) Understand the scientific regulatory requirements of healthcare companies; 4) Learn sales techniques. Block 2: Positioning within a professional field 1. Build your career path; 2) Be able to express yourself in a foreign language.

Objectives

The aim of this curriculum is to enable students who already have a scientific, medical or pharmaceutical background to acquire solid competencies in management sciences, and more specifically in marketing, in order to master the specific aspects of the pharmaceutical sector. This curriculum allows students to master the methods, tools and concepts of marketing, sector strategy, market law, product and brand communications, applied to healthcare and healthcare products. The courses cover fundamental disciplinary knowledge in management, marketing tools and techniques, the regulatory and scientific requirements of healthcare companies, as well as sales and negotiation techniques and oral and written communication competencies.

Débouchés

Career prospects

Assistant managers, directors or heads of marketing, communications or sales strategy

Healthcare Product Manager

Project Manager

Assistant Product Manager

Further Study Opportunities

Head of project/mission

PhD

Admission

Capacity

Available Places

28

Target Audience and Entry Requirements

The prerequisites as regards diplomas is a 1st year Master's in Biology, 1st year Master's in Chemistry, 1st year Master's in Physical Sciences, other 1st year Master's in Science, 2nd year Master's in Science, or a French or foreign medical degree, or a French or foreign doctor of pharmacy degree.

Période(s) de candidature

Inception Platform

From 12/01/2026 to 13/07/2026

From 24/08/2026 to 15/09/2026

Supporting documents

Compulsory supporting documents

Motivation letter.

All transcripts of the years / semesters validated since the high school diploma at the date of application.

Curriculum Vitae.

Additional supporting documents

Diplomas of the medical course obtained.

Pharmacy or engineer transcripts.

VAP file (obligatory for all persons requesting a valuation of the assets to enter the diploma).

Programme

Acquisition et mobilisation des concepts disciplinaires

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis
UE 01 - Stratégie et enjeux stratégiques sectoriels	2	Annualisé	16						c

UE 01 - Stratégie et enjeux stratégiques sectoriels

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 16

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

Etudes de cas

Learning objectives

Comprendre les concepts de base de la stratégie d'entreprise appliqués au secteur de la santé.

Identifier les enjeux économiques, sociaux, technologiques et réglementaires qui influencent les stratégies dans le secteur de la santé.

Analyser l'environnement concurrentiel des acteurs de la santé (laboratoires, hôpitaux, start-ups, mutuelles, etc.).

Évaluer les choix stratégiques d'une organisation du secteur santé (positionnement, partenariats, innovation, etc.).

Développer une réflexion critique sur les stratégies marketing mises en œuvre dans différents segments du secteur de la santé (prévention, e-santé, médicament, services...).

Type of assessment

Evaluation Continue non Intégrale

[UE 02 -](#)

[Management](#)

[de projet et](#)

[Management](#)

[de carrière](#)

2

Annualisé 27

UE 02 - Management de projet et Management de carrière

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 27

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Communication professionnelle: Savoir rédiger un rapport, faire une présentation orale, travailler en groupe.

Réflexion personnelle sur son parcours. Une première approche du projet professionnel est souvent souhaitable.

Connaissance de base du marché de l'emploi. Comprendre les grands secteurs d'activité, les métiers visés, les tendances d'employabilité.

Programme/contents

Interven extérieur sur " Management de Projet";
'Comment se démarquer en entreprise : les code, le savoir-vivre en entreprise"; Entretiens simulés d'embauche

Learning objectives

Comprendre les fondamentaux du management de projet. Identifier les différentes phases du cycle de vie d'un projet. Connaître les rôles, responsabilités et compétences des acteurs d'un projet.

Développer des compétences méthodologiques et organisationnelles. Élaborer un plan de projet en tenant compte des contraintes (temps, budget, ressources). Organiser le travail en équipe et piloter l'avancement des tâches.

Renforcer les compétences en communication professionnelle. Présenter un projet de manière convaincante à l'oral. Travailler efficacement en groupe dans un cadre collaboratif et pluridisciplinaire.

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis le c
UE 03- Management de l'innovation	2	Annualisé	21						

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	discovery/practical class
■									

UE 03- Management de l'innovation

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

Séquence 1 : Pourquoi innover?

-Les différentes formes de l'innovation

-L'impact de l'innovation sur la compétitivité des organisations

Séquence 2 : Comment innover?

- Les processus de développement de l'innovation et notamment le modèle *Open Innovation*

-Le management du changement lié à l'innovation

Séquence 3: Comment tirer profit de l'innovation?

-La diffusion de l'innovation

-La protection de l'innovation : les principaux outils de protection de la PI (Brevet, Secret, Marque, Modèles & dessins, Droits d'auteurs et copyrights)

Learning objectives

Découvrir les différentes problématiques liées au management de l'innovation

Comprendre les freins liés à l'émergence de l'innovation

Proposer des leviers pour réussir à manager l'innovation

Overall organisation

Compétences à acquérir:

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	discovery
UE 04- Gestion financière et budgétaire	2	Annualisé	35						

UE 04- Gestion financière et budgétaire

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 35

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

Séquence 1 => LES DOCUMENTS COMPTABLES ANNUELS

-Les documents de synthèse comptables liés à la Liasse Fiscale + Les Etats Financiers (Compte de résultat / Bilan comptable / Les Annexes)

Séquence 2 => La Gestion et la stratégie FINANCIERE liées AU COMPTE DE RESULTAT pour optimiser l'efficacité d'une entreprise (Présentation (et Calcul) des SIG, de la CAF (le cash Flow) et des Ratios)

-Les SIG (Soldes Intermédiaires de Gestion) pour la stratégie financière // La CAF (le Cash Flow)

-Les indicateurs financiers liés à l'équilibre financier d'une entreprise (Ratios de profitabilité et de répartition de la valeur Ajoutée)

Séquence 3 => La Gestion FINANCIERE DU BILAN COMPTABLE pour optimiser le financement et l'équilibre financier d'une entreprise (Calcul du FRNG, DU BFR et de la TN ainsi que des Ratios)

* Les indicateurs financiers liés à l'équilibre financier d'une entreprise => Le FRNG (*Le Fonds de Roulement Net Global*) pour la stratégie financière // Le BFR (*Besoin en Fond de Roulement*) // La TN (*Trésorerie Nette*) avec Diagnostic Financier

* Les ratios liés à l'analyse Fonctionnelle (*ratios liés au financement*) + Analyse

Séquence 4 => La Gestion D'un établissement (ou d'un Projet) par les Coûts

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
UE 05 - Marketing fondamental et stratégique	2	Annualisé	42					

UE 05 - Marketing fondamental et stratégique

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 42

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

- Stratégie d'entreprise : croissance, sécurité, profit, souplesse
- Stratégie marketing : leader, suiveur, challenger, niche
- Stratégie produit : écrémage, prise de PDM
- Stratégies opérationnelles : * analyse du portefeuille de clientèle ; * communication; * prix; * animation promotionnelle; * gestion du compte d'exploitation; Utilisation des matrices stratégiques en marketing:

Learning objectives

?Définir des stratégies opérationnelles pour des unités organisationnelles commerciales

?Connaître les principales matrices d'allocation de ressources

?Maîtriser l'environnement du marché et les facteurs clés de succès

?Utiliser les leviers du marketing opérationnel

Overall organisation

Compétences à acquérir:

- Identification des différences entre niveaux stratégique et opérationnel
- Utilisation des outils du diagnostic stratégique (SWOT)
- Appréhension du compte de résultat et conception d'outils d'action commerciale

Type of assessment

Evaluation Continue non Intégrale

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
UE 06 - Marketing spécifique de l'industrie Pharma	2	Annualisé	42					

UE 06 - Marketing spécifique de l'industrie Pharma

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 42

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

1 – Les fondamentaux du marketing santé :

1-A : Le marché

1-B : Les cibles

1-C : Les médias

1-D : Les réglementations

1-E : Le rôle du marketing en santé

1-F : Les commerciaux des industries de santé

2 – Le poids croissant de la régulation par les autorités : Exemple de la France

3 – L'évolution des attentes des PdS, des payeurs, des régulateurs et des patients

3-A : Le médecin n'est plus omnipotent

3-B : Le rôle montant du pharmacien d'officine

3-C : Le patient comme contre-pouvoir

3-D : Le régulateur et les payeurs se structurent

4 – L'avènement du digital : La fin d'un monde ?

4-A : Les médias digitaux push et pull

4-B : Du multicanal à l'omnicanal

4-C : Quelle place pour les commerciaux ?

4-D : L'impact et le management des fake news

5 – Du marketing produit au marketing client

6 – Les associations de patients : Rappels sur

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
UE 07 - Etudes de marché	2	Annualisé	21					
■								

UE 07 - Etudes de marché

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

•3 cas pratiques:

*l'étude de marché d'un produit phare en entreprise pharmaceutique (une molécule phare en médecine en cancérologie : dans le cancer du sein, cancer du poumon...): Projet BigPharma

*l'étude de marché de l'organisation des soins public dans un département/une région de France: Projet Organisation des Soins

*l'étude de marché d'une campagne de publicité/d'incitation à la vaccination / au sevrage tabagique : Projet CAsCom

Learning objectives

Apprendre à évaluer le marché, l'offre, la demande de soins, les besoins, les atouts du produit-du soin, et ses faiblesses

Overall organisation

•Travaux de Groupe +++

Type of assessment

Evaluation Continue non Intégrale

[UE 08 - Gestion de la marque et Communication produits](#)

2

Annualisé 21

UE 08 - Gestion de la marque et Communication produits

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

gestion de la marque / branding / e-branding

* tunnel de conversion

* persona

* événement (street marketing, conférences, festivals, RP ...)

* publicité off et on line

* presse et affichage

Learning objectives

maitriser les différentes étapes pour développer une marque forte sur un marché

* identifier et utiliser les leviers de communication on et off line pour accompagner le déploiement d'une marque et ses produits (*complément du cours de communication digitale*)

* comprendre les concepts clés

Type of assessment

Evaluation Continue non Intégrale

[UE 09 - Marketing opérationnel, approche produits, et gestion de crise](#)

2	Annualisé	27	15
---	-----------	----	----

UE 09 - Marketing opérationnel, approche produits, et gestion de crise

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 27

Directed study: 15

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

Spécificité du marketing pharmaceutique (Produits de santé : sécurité, soin, innocuité, Contraintes réglementaires strictes, publicité, distribution, prix fixés...; Marketing B to B : cible les prescripteurs professionnels (médecins), interactions limitées avec les patients; Outils d'analyse précis et importance du prix

Learning objectives

- * Identifier et répondre aux besoins humains et sociaux
- * Mettre en place et maîtriser un processus de création, communication et délivrance de valeur aux clients
- * Adapter des organisations aux marchés concurrentiels pour influencer le comportement des publics
- * Comprendre et faire comprendre l'importance de la valeur perçue (bénéfices perçus vs coûts perçus)

Overall organisation

COMPETENCES A ACQUERIR

- * Les 4 P du marketing MIX: Produit; Prix; Place; Promotion
- * Etudes de marché, stratégies marketing, mise en œuvre, évaluation
- * Veille stratégique et suivi de la performance

Type of assessment

Evaluation Continue non Intégrale

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
UE 10 - Communication digitale	2	Annualisé	21					
■								

UE 10 - Communication digitale

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

* PESO (outil d'analyse)

* e-réputation

* référencement (SEO / SEA / SEM / SMO)

* plan d'actions digitales et mesure / analyse de la performance digitale

Outils au choix:

* emailing / e-newsletter

* social media : brand content vs marketing de contenu

* marketing d'influence

* mobile marketing

Learning objectives

* maitriser les différentes étapes de la démarche digital marketing

* appréhender les principaux outils digitaux à disposition

* établir un plan d'actions

Type of assessment

Evaluation Continue non Intégrale

Introduction aux exigences réglementaires et aux exigences scientifiques des entreprises de santé

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	distance learning
UE 11 - Droit des marchés de la santé	2	Annualisé	31						
■									

UE 11 - Droit des marchés de la santé

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 31

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Learning objectives

* Initier à la matière juridique, à travers un enseignement en droit général et droit appliqué aux domaines du médicaments et des produits de santé

* La maîtrise des grands concepts juridiques : le parcours de la loi, les ordres juridictionnels, les principes du droit communautaire

* La maîtrise des grands principes du droit des marchés de la santé: droit du commerce, droit de la concurrence, droit de la publicité, réglementation de la recherche en santé et compliance en santé

Type of assessment

Evaluation Continue non Intégrale

[UE 12 - Evaluation continue des produits de santé](#)

2

Annualisé 35

UE 12 - Evaluation continue des produits de santé

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 35

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

- les phases de développement du médicament et les enjeux de chaque phase
- le circuit d'accès au marché du médicament en France, de l'évaluation de l'EMA, en passant par l'évaluation de la Commission de la Transparence, avant la négociation du prix
- l'histoire de l'évaluation des médicaments, les scandales et l'intérêt d'une réglementation poussée dans ce domaine
- les dispositifs médicaux, et en quoi celle-ci diffère de l'évaluation plus stricte des médicaments
- la réglementation du financement du secteur de la santé et comment celui-ci impacte et influence les décisions en termes d'évaluation des produits de santé
- la valorisation des produits de santé au sein d'un parcours de soin en établissement de santé est un enjeu majeur de ressources de financement des établissements
- les relations et interactions entre groupe pharmaceutique, autorités de santé, et valorisation des médicaments via l'expertise d'un KOL (Key opinion Leader)

Learning objectives

Préparer le futur professionnel de Marketing Santé à comprendre et appréhender le monde très réglementé du marché des produits de Santé, et comment sont, de façon régulière et obligatoire, évalués les médicaments et produits de santé en France aussi bien par le

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
----------	------	----------	---------	----------------	-----------------	------------------------	-------------------------	--------------------------------

[UE 13 - Communication et prise de parole en public](#) 2 Annualisé 21

UE 13 - Communication et prise de parole en public

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

SÉQUENCE 1 : Les fondamentaux de la prise de parole

SÉQUENCE 2 : Le discours

SÉQUENCE 3 : Communication interpersonnelle

Learning objectives

Maîtriser les fondamentaux de la **communication orale** et acquérir des automatismes permettant de se sécuriser lors d'une prise de parole.

? Réguler son **stress** et ses émotions.

? **Structurer** et incarner son discours pour mieux impacter son auditoire.

? Accueillir et répondre aux **questions/objections** dans une posture d'ouverture.

? Savoir désamorcer un **conflit** et conclure un accord.

Type of assessment

Evaluation Continue non Intégrale

[UE 14 - Techniques de vente et de négociation](#) 2 Annualisé 30



UE 14 - Techniques de vente et de négociation

ECTS : 2
 Semester: Annualisé
 Detail
 Lecture: 30
 Language(s) of instruction
 Français
 Remote teaching
 non
 Learning objectives

OBJECTIFS

- Se connaître et se comprendre pour mieux appréhender la relation interpersonnelle
- Appréhender les techniques de négociations et de ventes pour maîtriser, gérer et gagner/fidéliser les comptes (dans un univers de chasse ou d’élevage)
- Optimiser la qualité de la relation et du service pour perdurer
- Maîtriser les piliers du pilotage de projet / Structurer et de définir clairement le projet dans le contexte

Type of assessment
 Evaluation Continue non Intégrale



UE 15 Anglais

ECTS : 2
Semester: Annualisé
Detail
Directed study: 35
Language(s) of instruction
Anglais
Remote teaching
non
Programme/contents

MODALITES DE REROULEMENT DES COURS

Le cours s'appuie sur l'étude de supports authentiques, en lien avec l'actualité du monde anglophone. Il met l’accent sur l’utilisation pratique de l’anglais grâce à des prises de parole (préparées et spontanées), mises en situations, débats et discussions en groupe. Nous aborderons des sujets variés, allant du ciblage de patients à la régulation de la publicité pour les médicaments et autres produits de santé, en passant par l'analyse de campagnes de communication menées en contexte anglophone.

Learning objectives

OBJECTIFS

- Approfondir son niveau de connaissance du vocabulaire spécialisé (marketing & santé)
- Développer ses compétences de communication écrite et orale
- Exercer son esprit critique à travers l'étude des documents proposés

Type of assessment
Evaluation Continue non Intégrale

Construire son parcours professionnel en valorisant son parcours scientifique

[UE 16 -
Expérience
en
Entreprise](#) 15 Annualisé



UE 16 - Expérience en Entreprise

ECTS : 15

Semester: Annualisé

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Learning objectives

L'UE 16 Experience en entreprise a pour objectif de plonger l'alternant dans le monde professionnel.

Overall organisation

L'UE 16 Experience en entreprise évalue en fin d'alternance l'expérience en entreprise de l'alternant (fond et forme de l'oral, et présentation /support écrit associé). Une note finale <10/20 invalide le Master.

Type of assessment

Evaluation Continue Intégrale

[UE 17
Mémoire
de
recherche](#) 15 Annualisé 10



UE 17 Mémoire de recherche

ECTS : 15

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 10

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Learning objectives

L'UE 17 « Projet de Recherche – Mémoire de Master » consiste en la rédaction d'un Mémoire de Recherche sur l'année. Ce travail est une démonstration de la capacité de l'étudiant à traiter une problématique en lien avec le monde de la Santé :

- Capacité à se documenter pour avoir un état des lieux des connaissances actuelles par rapport à une problématique traitée : connaissances scientifiques, acteurs impliquées dans la problématique.

- Capacité à proposer une analyse terrain (fortement encouragée), ou une analyse de données existantes pour élaborer des éléments de réponses à la problématique en Marketing Santé

Type of assessment

Evaluation Continue Intégrale

Teaching Location(s)

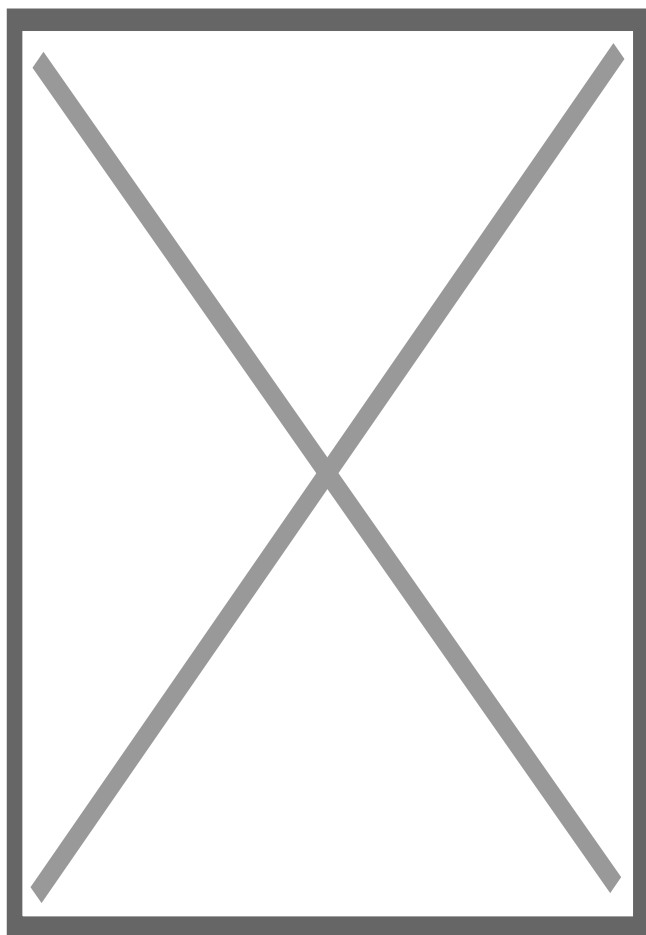
MONTIGNY LE BRETONNEUX

Academic Partner(s)

CFA AFI 24

Training campus

Javascript est requis pour visualiser cette carte.



Saint-Quentin-en-Yvelines

Saint-Quentin-en-Yvelines

Bus 5103, 5150, 5198, 7807

RER C Saint-Quentin-en-Yvelines

[Voir](#)

Student restaurant (CROUS)

Student residence

Library

Contact

-

Laetitia LE PRADO

Gestionnaire

<http://www.universite-paris-saclay.fr/formation/master/ingenierie-de-la-sante/m2-marketing-et-sante>