

M1712

DIRECTEUR / DIRECTRICE DE L'INFORMATION PROMOTIONNELLE DU MÉDICAMENT EN INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE


 Emploi
cadre

Définition

Le Directeur de l'information promotionnelle du médicament orchestre la stratégie de communication et de promotion des produits pharmaceutiques.

- Définit et met en œuvre la stratégie de communication pour promouvoir les médicaments
- Supervise la création de matériel promotionnel et informatif conforme à la réglementation
- Collabore avec les équipes de recherche et développement pour comprendre les produits
- Assure la formation et l'information des équipes sur les caractéristiques des produits
- Analyse les retours du marché pour ajuster les stratégies de promotion
- Maintient une veille réglementaire et scientifique pour garantir la conformité des actions

Accès à l'emploi

Cet emploi est accessible avec un Master d'école de commerce ou un Master en sciences.

Certifications et diplômes :

- Manager marketing et commercial dans les industries de santé (MS)
- Mastère spécialisé management des entreprises de biotechnologies et pharmacies
- Mastère spécialisé manager marketing et commercial dans les industries de santé

Compétences

Savoir-faire

Savoir-faire principaux

€ Développement économique

- Planifier les lancements de nouveaux produits
- Renforcer la présence de la marque sur le marché
- Evaluer l'efficacité des campagnes promotionnelles
- Mettre en œuvre une stratégie de communication

Communication, Création, Innovation, Nouvelles technologies

- Superviser la création de matériel promotionnel
- Analyser les données de vente de médicaments

Pilotage, Gestion, Cadre réglementaire

- Assurer la conformité réglementaire des campagnes
- Gérer les budgets de communication

Savoir-faire secondaires

Développement économique

- Gérer les relations avec les agences de publicité
- Coordonner les équipes de projet
- Intégrer des pratiques éthiques dans les campagnes
- Négocier avec les prestataires externes
- Gérer les retours des clients pour améliorer les services

Communication, Création, Innovation, Nouvelles technologies

- Adapter un message à différents supports de communication
- Optimiser les processus de diffusion d'information
- Utiliser des outils analytiques pour mesurer l'impact d'une campagne de communication
- Assurer une veille concurrentielle active

Coopération, Organisation et Développement de ses compétences

- Présenter les campagnes aux parties prenantes
- Utiliser des outils de communication numérique

Transition numérique

Pilotage, Gestion, Cadre réglementaire

- Promouvoir les produits dans le respect de l'éthique

Management, Social, Soins

- Former le personnel aux outils de communication

Production, Construction, Qualité, Logistique

- Evaluer les risques liés aux campagnes

Savoir-être professionnels

- Faire preuve de leadership
- Faire preuve de rigueur et de précision
- Organiser son travail selon les priorités et les objectifs

Savoirs

Domaines d'expertise

- Prise de décision stratégique
- Stratégies de marketing pharmaceutique

Normes et procédés

- Connaissance des réglementations pharmaceutiques
- Utilisation de bases de données médicales
- Ethique médicale et pharmaceutique
- Organisation d'événements promotionnels

Techniques professionnelles

- Techniques de communication et de négociation
- Techniques de présentation efficace

Contextes de travail



Conditions de travail et risques professionnels

- Déplacements professionnels
- En milieu industriel
- Travail en mode projet



Horaires et durée du travail

- Travail en horaires décalés
- Travail en journée



Statut d'emploi

- Salarié secteur privé (CDI, CDD)

Types de structures

- Industries de santé
-

Secteurs d'activité

- Communication et marketing