USSA41 - Négociation et politique marketing des ESSMS

Mis à jour le 16-07-2026

Code : USSA41

Unité spécifique de type mixte

8 crédits

Responsabilité nationale :
EPN12 - Santé solidarité / Sandra BERTEZENE

Contact national :

EPN 12 - Handicap, travail et société

2 rue Conté
75003 Paris
01 58 80 87 12, 01 58 80 83 63
Selma Niel et Estelle Chauvet
ccparis.handicap@lecnam.net

Présentation

Prérequis

Avoir une expérience dans le secteur sanitaire, social, médico-social.

Etre titulaire d'un Bac+3 ou équivalent.

Objectifs pédagogiques

L'unité d'enseignement a comme objectif de permettre aux cadres et dirigeants des ESSMS privés non lucratifs de :

- développer une connaissance approfondie de l'environnement politique et règlementaire, ainsi que des besoins des publics vulnérables, afin de développer l'offre de services et négocier les ressources nécessaires avec les parties prenantes concernées,
- mobiliser les outils du marketing en santé et du marketing social pour créer de la valeur, notamment grâce au développement d'une offre de services innovante et d'une communication pertinente.

Compétences

Les compétences visées sont les suivantes :

- Appréhender l'environnement politique et réglementaire des ESSMS privés non lucratifs afin de savoir y trouver les ressources nécessaires à la mise en œuvre du projet associatif et du projet d'établissement
- Préparer et conduire des négociations dans le champ santé-social
- Mobiliser le marketing en santé et le marketing social comme leviers de création de valeur
- Diagnostiquer les besoins des publics et concevoir une offre de services adaptée
- Piloter la communication, l'image et la e-réputation des ESSMS, y compris en situation de crise
- Déployer une stratégie d'influence, de lobbying et de recherche de financements complémentaires

Programme

Contenu

Le contenu de la formation est le suivant :

- Appréhension de l'environnement (politique, économique, règlementaire et juridique) des ESSMS privés non lucratifs et de son impact sur la politique de l'offre de service.
- Analyse et évaluation de l'offre existante sur le territoire, et positionnement des ESSMS privés non lucratifs
- Analyse et évaluation des besoins et des attentes (selon les différents publics vulnérables et l'expérience usager) et conception de l'offre de services des ESSMS privés non lucratifs
- Articulation du marketing (création de la valeur du service) et de la négociation (mobilisation des ressources et positionnement institutionnel) pour une démarche stratégique cohérente
- Principes de la négociation aux différents niveaux du système de santé-social
- Marketing en santé, marketing social et analyse de la contribution des ESSMS privés non lucratifs aux politiques de prévention
- Communication, image et e-réputation des ESSMS privés non lucratifs, y compris en situation de crise
- Politique d'influence et lobbying institutionnel des ESSMS privés non lucratifs
- Méthodes de collecte de fonds : influence, levée de fonds et autres financements complémentaires

Modalités de validation

- Contrôle continu

Description des modalités de validation

Pour valider le DU, il faut obtenir une moyenne égale ou supérieure à 10/20 aux travaux donnés dans le cadre du contrôle continu.