



Norme professionnelle nationale pour
Directeur du marketing

BIOTALENT CANADA

BioTalent Canada soutient les gens derrière la science essentielle. Reconnue comme la source incontournable de renseignements sur le marché du travail, nous guidons les intervenants de la bioéconomie avec des données factuelles et des normes axées sur l'industrie. Nous nous efforçons de catalyser l'intelligence en bioéconomie, de combler le fossé entre les talents prêts à l'emploi et les employeurs et d'assurer l'agilité, la résilience et la durabilité de l'un des secteurs les plus vitaux du Canada.

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez consulter le site biotalent.ca/fr.

BioTalent Canada^{mc}, Le PetriDish^{mc}, Biocompatibilité^{mc} et BioFin Prêt^{mc} sont des marques de commerce enregistrées de BioTalent Canada. BioTalent^{mc} est une marque de commerce de BioTalent Canada.

Table des matières

1	Reconnaisances	3
2	Un cadre de compétences pour les personnes qui travaillent dans le domaine de la bioéconomie	4
2.1	Qu'est-ce qu'une norme professionnelle nationale?	4
2.2	Comment définissons-nous une compétence?	4
2.3	Niveaux de complexité du travail.....	5
2.4	Aperçu de la méthodologie pour l'élaboration des normes professionnelles nationales.....	8
3	Cadre de compétences pour le directeur du marketing.....	9
3.1	Diagramme de compétences pour le directrice du marketing	9
3.2	Définition de la profession	10
3.3	Niveau d'éducation, de formation ou de diplôme requis.....	12
3.4	Liste des compétences de base pour le directeur du marketing.....	12
3.4.1	Étude et connaissance approfondie des marchés	12
3.4.2	Approche client	13
3.4.3	Stratégie de marketing – Élaboration	14
3.5	Liste des compétences techniques du directeur du marketing.....	15
3.5.1	Stratégie de marque	15
3.5.2	Gestion de marque	16
3.5.3	Gestion de l'expérience client.....	17
3.5.4	Intégration des technologies de marketing	17
3.5.5	Gestion de produit	18
3.5.6	Marketing de canal et de partenariat	19

3.5.7 Gestion d’équipe 20

3.5.8 Gestion financière 21

3.6 Liste des compétences réglementaires sectorielles pour le directeur du marketing..... 22

3.6.1 Gestion du risque et de la réputation 22

3.7 Liste des compétences personnelles et professionnelles du directeur du marketing 23

3.7.1 Communication verbale 23

3.7.2 Communication écrite..... 24

3.7.3 Présentations 24

3.7.4 Travail d’équipe et collaboration 25

3.7.5 Leadership 26

3.7.6 Résolution de problèmes 27

3.8 Compétences essentielles du directeur du marketing 28

3.9 Niveaux de compétence linguistique canadiens pour le directeur du marketing 29

4 Références 37

1 RECONNAISSANCES

Natalie Korenic

Anukriti Sinha, B.Sc (ing.), MBA

Patricia Hrynyk, B.Sc., MBA

Henrique de Carvalho, MBA, PMP, CIA

Ron Taylor, Marketing mondial pour l'agriculture
et développement des affaires

Catherine Sutter, B.Sc. Biochimie, Affaires

Karina Pepin

Mira Melien, MBA, B.Sc. (hon)

Robert Menegotto

Responsable Marketing et Communication

Directeur, Marketing

Conseiller en planification stratégique

Directrice des ventes et du marketing

Directrice du marketing

Directrice, Ventes et marketing

Président-directeur général

Aspect Biosystems

AstraZeneca Canada

Medicago

SouthWinds Consulting Ltd.

Kinexus Bioinformatics Corporation

Biron Groupe Santé

Boreal Naturals Inc.

MANTECH INC.

D'autres experts ont contribué à la norme, mais ils ont souhaité ne pas être reconnus.

2 UN CADRE DE COMPÉTENCES POUR LES PERSONNES QUI TRAVAILLENT DANS LE DOMAINE DE LA BIOÉCONOMIE

2.1 Qu'est-ce qu'une norme professionnelle nationale?

Au Canada, les normes professionnelles nationales sont des documents élaborés et validés par le secteur qui identifient et regroupent les tâches et les compétences associées à une profession en particulier. Elles décrivent également les connaissances et les compétences qu'un travailleur doit démontrer pour être considéré comme compétent.

L'ancienne Alliance des conseils sectoriels (ACS) a énoncé 11 principes directeurs pour la création de normes professionnelles nationales (NPN). Les NPN pour la bioéconomie canadienne respectent les 11 principes et sont élaborées pour répondre aux besoins actuels et futurs de la bioéconomie canadienne en matière de gestion du capital humain.

2.2 Comment définissons-nous une compétence?

Nous définissons une compétence comme *un ensemble de comportements connexes qui décrivent un bon rendement dans un domaine désigné. Il s'agit d'une expression comportementale de la façon dont les personnes intègrent les connaissances, les compétences, les attributs et les attitudes pour produire un résultat à valeur ajoutée dans une situation définie.*

Par conséquent, l'énoncé de compétences comprend une description qui intègre les compétences, les connaissances et les comportements dans une série d'activités en vue d'offrir un produit ou un service à valeur ajoutée.

Les **indicateurs de rendement** sont le terme que nous employons pour désigner les comportements regroupés sous chaque compétence et qui décrivent le niveau de maîtrise que le titulaire du poste doit être en mesure de démontrer lorsqu'il réalise une tâche.

Aux fins de ce projet, nous avons réparti les compétences en quatre catégories.

Les **compétences essentielles** désignent jusqu'à trois compétences qui décrivent « l'essence du poste », c'est-à-dire les compétences les plus cruciales qui peuvent s'appliquer à de multiples postes au sein d'une fonction ou d'une famille d'emplois. Tous les membres du personnel de cette fonction les partagent habituellement. Ces compétences peuvent également servir de qualificatifs pour différencier cette fonction des autres.

Les **compétences techniques** sont les compétences liées à des postes ou à des professions en particulier et qui permettent à une personne de travailler, de fonctionner et de réussir dans ce poste. Elles portent sur les diverses responsabilités qui incombent aux titulaires d'un poste. Par exemple, les compétences techniques d'un chirurgien engloberaient de nombreux outils chirurgicaux, techniques et conditions qui pourraient faire partie du poste. De même, les compétences techniques d'un avocat comprendraient diverses situations juridiques auxquelles il serait confronté dans le contexte d'un domaine de pratique particulier.


Les **compétences réglementaires** décrivent les compétences liées à la conformité aux pratiques et obligations prescrites en vertu des lois, des règlements et des normes du secteur applicables. Elles permettent de veiller à ce que les processus de travail essentiels soient mis en œuvre et intégrés à toutes les tâches. Elles sont d'une importance absolue lorsque les comportements économiques peuvent avoir une incidence sur les conditions humaines.

Les **compétences personnelles et professionnelles** sont les compétences qui permettent à une personne de réussir à travailler avec les autres et à s'acquitter de ses responsabilités dans un contexte professionnel. Les compétences personnelles et professionnelles ne sont pas nécessairement propres à un poste.

2.3 Niveaux de complexité du travail

Il est important de reconnaître que la complexité du travail varie selon un continuum organisationnel. À une extrémité de ce continuum, il y a le travail peu complexe qui est clairement défini et axé sur les tâches. À l'autre extrémité du continuum, il y a le travail plus complexe, qui est moins bien défini et qui nécessite davantage de réflexion, des compétences décisionnelles supérieures et une plus grande autonomie. Les résultats sont reconnus sur une plus longue période et sont plus difficiles à évaluer.

Figure 1 : Démontre comment le niveau de complexité change avec les responsabilités du poste

Niveau de complexité	Exemples de tâches liées à différents niveaux de complexité	Postes/titres typiques
Le plus complexe	Élaborer et mettre en œuvre des plans stratégiques mondiaux dans les grandes entreprises.	PDG des plus grandes sociétés internationales
	Élaborer et mettre en œuvre des plans stratégiques à l'échelle mondiale.	Cadres supérieurs d'organisations multinationales
	Diriger l'incidence cumulative de plusieurs unités d'affaires.	Cadres supérieurs dans les grandes organisations multiétablissements
	Optimiser la fonction d'une seule unité d'affaires ou du personnel de soutien de l'entreprise.	Directeur général; chef d'établissement
	Gérer de nombreux projets interdépendants; équilibrer les ressources entre les services.	Directeur technique
	Planifier et réaliser des projets séquentiels tout en tenant compte des imprévus et des solutions de rechange.	Chef de l'entretien
Le moins complexe	Accumuler l'information pour diagnostiquer et anticiper les problèmes; agir de façon proactive; observer les tendances.	Technicien en entretien
	Suivre les procédures prédéfinies; demander de l'aide en présence d'un obstacle. La capacité d'anticiper les problèmes n'est pas attendue.	Manœuvre à l'entretien

Nous définissons les niveaux de complexité des profils à quatre niveaux :

De base – le rendement est axé sur l'exécution de procédures et de tâches liées à son propre poste.

Opérationnel – le rendement comprend une certaine autonomie dans la planification et l'exécution du travail. Le travail comprend généralement l'évaluation de la qualité des résultats du travail et la prise de mesures correctives pour en assurer la qualité.

Spécialisé – le rendement est axé sur l'application des objectifs et des normes aux membres de l'équipe et sur la garantie que le travail effectué sous la responsabilité de la personne est conforme à toutes les normes de l'entreprise.

Stratégique – l'accent est mis sur la direction du travail et l'effet cumulatif du travail dans une unité d'affaires indépendante ou dans l'ensemble d'une organisation. Les répercussions du travail à ce niveau ne sont souvent visibles qu'à moyen ou à long terme.

L'exemple suivant illustre les différents niveaux de complexité au sein d'un profil.

<p>Nom de la compétence : Éthique de la recherche</p> <p>Définition de la compétence : Fait preuve d'intégrité et de professionnalisme pour s'assurer que toutes les activités de recherche sont réalisées de façon responsable, conformément aux principes éthiques de bienfaisance et de non-malfaisance.</p> <p>La compétence à ce niveau est démontrée lorsque le directeur de recherche :</p>			
Indicateurs de rendement			
Fondamental	Opérationnel	Spécialisé	Stratégique
Suit avec diligence les procédures et protocoles de recherche prescrits par les autorités et les organisations professionnelles légitimes.	Surveille régulièrement ses actions et ses décisions pour s'assurer qu'elles correspondent aux valeurs professionnelles et organisationnelles.	Se responsabilise et responsabilise le personnel à l'égard des valeurs de l'organisation en veillant au respect des politiques et des procédures liées à l'éthique scientifique et aux règles de conduite.	Favorise une culture organisationnelle d'intégrité et de pratiques commerciales éthiques en adoptant un comportement exemplaire.

2.4 Aperçu de la méthodologie pour l’élaboration des normes professionnelles nationales

Les normes professionnelles nationales ont été élaborées au moyen d’un processus à plusieurs étapes.

Étape	Description	Résultat
1	Identifier les postes essentiels dans la bioéconomie par la recherche primaire et secondaire.	Liste de 50 postes clés
2	Créer des ébauches de profils comportant des compétences essentielles pour les postes, le rendement et les indicateurs de connaissances.	Ébauches de profils
3	Passer en revue les ébauches de profils avec des experts du secteur afin de préciser les compétences, le rendement et les indicateurs de connaissances.	Profil examiné avec l’avis fourni par les experts du secteur
4	Poursuivre la validation et l’examen par le secteur au moyen d’un groupe de discussion en ligne.	Profils validés par des experts du secteur
5	Approfondir la validation des ébauches de profils au moyen de sondages en ligne nationaux.	Normes professionnelles validées à l’échelle nationale par des experts des différents secteurs
6	Ajout des cotes des compétences essentielles et des niveaux de compétence linguistique canadiens.	Profils des NPN validés à l’échelle nationale avec profil de compétences essentielles et de niveaux de compétence linguistique canadiens pour chaque NPN

3 CADRE DE COMPÉTENCES POUR LE DIRECTEUR DU MARKETING

3.1 Diagramme de compétences pour le directrice du marketing

Compétences		Niveau de complexité				Légende du niveau de complexité
		1	2	3	4	
Compétence de base						1. Fondamental
1	Étude et connaissance approfondie des marchés					
2	Approche client					
3	Stratégie de marketing – Élaboration					2. Opérationnel
Compétences techniques						
4	Stratégie de marque					3. Spécialiste/ gestionnaire
5	Gestion de marque					
6	Gestion de l’expérience client					
7	Intégration des technologies de marketing					
8	Gestion de produit					
9	Marketing de canal et de partenariat					
10	Gestion d’équipe					
11	Gestion financière					
Compétences réglementaires du secteur						
12	Gestion du risque et de la réputation					

Compétences		Niveau de complexité			
		1	2	3	4
Compétences personnelles et professionnelles					
13	Communication verbale				
14	Communication écrite				
15	Présentations				
16	Travail d'équipe et collaboration				
17	Leadership				
18	Résolution de problèmes				

3.2 Définition de la profession

Les directeurs du marketing élaborent et mettent en œuvre les stratégies de marketing qui permettent à leur organisation d'atteindre ses objectifs et de servir ses clients. Ils supervisent les activités stratégiques et tactiques d'une fonction de marketing, qui peut comprendre des spécialistes de l'image de marque, des prévisions de ventes, des études de marché, du marketing numérique, de la publicité et de la rédaction, des promotions, de la planification de campagnes et de la budgétisation, la tarification, etc., ainsi que les agences externes et les services contractuels.

Les directeurs du marketing participent aux activités de recherche afin de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients et d'élaborer des stratégies pour améliorer l'expérience client et influencer le développement de services et produits futurs. Ils contribuent aux plans stratégiques et aux objectifs de l'organisation, en y insufflant leur compréhension du comportement des clients et du marché de manière à influencer les objectifs en matière de revenus, le développement des nouveaux produits et l'amélioration des produits existants durant tout leur cycle de vie.

Selon la taille de l'organisation, les directeurs du marketing peuvent jouer un rôle important dans les activités de communication de l'organisation, y compris les initiatives de sensibilisation, les campagnes ciblant directement les clients, ainsi que la planification et l'exécution d'événements.

Leur travail éclaire et appuie l'élaboration des stratégies de vente et de développement d'affaires, de même que le fonctionnement quotidien de l'organisation des ventes afin de générer des revenus pour l'entreprise.

Remarque :

Les termes marketing, ventes et développement commercial sont souvent utilisés de façon interchangeable, mais leur but et leurs processus sont différents :

- Les ventes comprennent les processus directement associés aux transactions et à l'échange de valeur entre l'organisation et ses clients.
- Le développement des affaires comprend les processus ayant trait à l'établissement d'une relation entre une entreprise et des investisseurs/collaborateurs, entre des entreprises ou avec des clients potentiels.
- Le marketing est une fonction stratégique qui englobe les processus permettant de déterminer la meilleure façon de tirer parti des capacités de l'organisation et de les promouvoir, et de communiquer efficacement ce message aux intervenants externes.

Ce poste s'exerce dans les sous-secteurs suivants :

S'applique à	Biosanté	Agrobiotechnologie	Bio-industrie	Bioénergie

Le niveau de complexité du poste est :

Étendue des niveaux de complexité	Fondamental	Opérationnel	Spécialiste/gestionnaire	Expert/cadre

3.3 Niveau d'éducation, de formation ou de diplôme requis

Niveau d'études requis typique	Secondaire	Collégial	Baccalauréat	Maîtrise	Doctorat
Expérience de départ typique	0 à 5 ans	5 à 10 ans	10 à 15 ans	15 à 20 ans	20 ans et plus

- Un diplôme de premier cycle en affaires, en marketing ou dans un domaine relié (un diplôme d'études supérieures, p. ex. un MBA, peut être souhaitable)
- Compréhension de la science sous-jacente associée aux produits ou aux services de l'organisation
- Au moins 3 à 5 ans d'expérience progressive dans la fonction marketing au sein de la bioéconomie
- Des certificats ou des titres de compétences en marketing, en affaires ou en communications sont un atout.

3.4 Liste des compétences de base pour le directeur du marketing

3.4.1 Étude et connaissance approfondie des marchés

Applique sa compréhension des marchés et des clients permettant d'acquérir une connaissance approfondie des tendances futures, et utilise ces renseignements pour élaborer des stratégies de marketing et influencer le comportement d'entreprise afin d'optimiser le rendement de l'organisation.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Recueille des renseignements sur les segments de marché actuels et potentiels.
- Travaille avec des analystes internes et des agences d'études de marché externes pour élaborer des stratégies d'étude de marché.
- Analyse et présente l'information provenant des études et des rétroactions des clients afin d'en dégager les tendances et d'orienter le comportement futur de l'organisation.

- Analyse et présente l'information afin de générer des conclusions réalisables qui orientent les prises de décision et facilitent la réalisation des objectifs du marketing.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des principes du marketing
- Compréhension de la collecte et de l'analyse des données
- Connaissance des principes et des technologies de la gestion des relations avec la clientèle (CRM)
- Connaissance des techniques de recherche opérationnelles
- Compréhension des renseignements sur la concurrence
- Solide connaissance des exigences réglementaires qui ont un impact sur les services marketing et commerciaux
- Connaissance des processus d'analyse de l'environnement commercial (concurrents, contexte politique et réglementaire, facteurs économiques, etc.)

3.4.2 Approche client

Se fait le porte-parole du client au niveau stratégique de l'organisation afin d'influencer les nouveaux produits et services ainsi que les caractéristiques nouvelles ou mises à niveau pour les produits et services existants, et défend les intérêts du marché et des clients pour influencer les manières dont l'organisation crée et fournit de la valeur.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Collabore avec les équipes internes du développement des produits, de la production, du service à la clientèle et des ventes pour établir des relations solides avec la clientèle externe.
- Travaille en tant que défenseur du client dans les équipes interfonctionnelles.
- Travaille avec les gestionnaires et ses collègues dans les équipes afin de mettre en œuvre des initiatives de changement qui augmentent la valeur client.
- Applique une variété de techniques pour recueillir les données pertinentes auprès des intervenants.
- Crée et maintient un réseau dynamique avec les intervenants du secteur et de la clientèle.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des principes du marketing
- Connaissance des outils numériques
- Connaissance des techniques de collecte des données et de recherche opérationnelle
- Connaissance des processus d'analyse des données
- Connaissance des principes du service à la clientèle
- Connaissance du secteur d'activité
- Compréhension des principes du comportement individuel et collectif
- Connaissance des principes et des stratégies de réseautage
- Connaissance des principes de communication efficaces et de la façon de recueillir efficacement des renseignements utiles auprès de divers publics.

3.4.3 Stratégie de marketing – Élaboration

Applique sa compréhension des tendances du marché pour orienter la stratégie de l'entreprise du point de vue du marketing et traduit les objectifs de l'entreprise en plans de marketing efficaces qui aident l'organisation à atteindre ses objectifs commerciaux.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Apporte de l'information et des idées au processus d'élaboration des stratégies au niveau de la direction.
- Travaille avec l'équipe pour traduire les plans stratégiques de l'organisation en plans tactiques de marketing.
- Dirige l'élaboration des plans d'exécution et des campagnes de marketing.
- Élabore des stratégies d'établissement de prix et de commercialisation.
- Intègre une combinaison appropriée de médias et de promotions (événements en personne ou en ligne, publicité, marketing sur les réseaux sociaux, et autres canaux) dans la stratégie globale de marketing.
- Recueille l'information pertinente sur les clients et les produits pour façonner la stratégie.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des principes du marketing
- Connaissance des principes du service à la clientèle

- Connaissance du secteur d'activité
- Connaissance de la mise en œuvre de stratégies de marché (campagnes, etc.)
- Connaissance détaillée des produits
- Connaissance de la planification et de l'exécution d'événements
- Connaissance des canaux et des processus de communication du marché
- Compréhension des principes du comportement individuel et collectif
- Compréhension approfondie des contraintes réglementaires sur la stratégie marketing et commerciale
- Sens des affaires (finances, commerce, ventes, production, distribution, réglementation, etc.)

3.5 Liste des compétences techniques du directeur du marketing

3.5.1 Stratégie de marque

Applique sa connaissance du comportement des clients et des tendances du marché pour élaborer des stratégies de marque pour l'organisation et les produits particuliers qui trouvent un écho dans le marché et contribuent à la réputation et au positionnement favorables de l'entreprise.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Travaille avec une équipe interdisciplinaire afin d'élaborer des stratégies de marque pour l'organisation comme pour des gammes de produits et de services spécifiques.
- Articule des énoncés de positionnement et des lignes directrices permettant d'assurer une image de marque uniforme.
- Détermine des indicateurs appropriés pour mesurer l'efficacité de la marque.
- Surveille les réactions du marché pour s'assurer que le message de la marque rejoint les marchés ciblés, en l'ajustant selon le cas.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des principes des études de marché
- Connaissance des principes du marketing
- Connaissance des principes du service à la clientèle
- Connaissance du secteur d'activité

- Compréhension des principes du comportement individuel et collectif

3.5.2 Gestion de marque

Applique sa connaissance du comportement des clients, des tendances du marché et de l'information commerciale stratégique pour assurer une application cohérente de la stratégie de marque de l'organisation dans toutes les gammes de produits et services afin de protéger et d'améliorer l'image et le positionnement de l'organisation.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Travaille avec une équipe interdisciplinaire pour assurer l'harmonisation de la stratégie de marque et des objectifs de marketing.
- Gère les projets de valorisation de la marque.
- Surveille la discipline de valorisation de la marque à l'interne.
- Mesure l'impact de la stratégie de marque sur la réputation de l'organisation et la confiance qu'elle inspire.
- Coordonne les activités de soutien à la marque dans tous les canaux.
- Assure des communications de marketing intégrées dans tous les canaux, les produits et les segments de marché.
- Interprète les indicateurs pour mesurer l'efficacité de la marque.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des principes du marketing
- Connaissance des pratiques exemplaires en matière d'image de marque
- Compréhension des principes de communication de crise
- Connaissance des principes de gestion de projet
- Connaissance des principes du service à la clientèle
- Connaissance du secteur d'activité
- Connaissance des exigences et contraintes réglementaires
- Sens des affaires (finances, commerce, ventes, production, distribution, réglementation, etc.)

3.5.3 Gestion de l'expérience client

Applique des approches basées sur des données probantes pour articuler des processus d'entreprise permettant d'établir et de maintenir l'expérience client dans toutes les gammes de produits et durant tout le cycle de vie des produits.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Articule l'expérience client désirée dans toute l'organisation pour accroître la fidélité et la mobilisation des clients.
- Gère et mesure les activités qui assurent la satisfaction de la clientèle.
- Gère les boucles de rétroaction entre les activités relatives à l'expérience client, à l'image de marque et au marketing, et se coordonne avec les autres services au besoin.
- Utilise le système CRM pour recueillir et utiliser de manière efficace les données relatives à l'expérience client.
- Bâtit activement des relations dans les autres services ayant un contact direct avec la clientèle afin d'obtenir des renseignements sur l'expérience client.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des principes du service à la clientèle
- Compréhension des cycles de produits
- Compréhension du cycle de l'expérience client
- Connaissance des principes de gestion de projet
- Connaissance du secteur d'activité
- Compréhension des principes du comportement individuel et collectif
- Connaissance de l'interaction entre la mise en œuvre du marketing numérique et l'expérience client
- Compréhension des capacités et des limites des CRM

3.5.4 Intégration des technologies de marketing

Applique sa compréhension des marchés, des clients et de la technologie pour influencer l'élaboration des stratégies et processus numériques organisationnels (y compris l'incidence prévue du numérique sur la structure, la valorisation de marque, la culture, l'expérience client et le positionnement stratégique de l'organisation), et met en œuvre une stratégie numérique qui harmonise les objectifs de l'entreprise avec les besoins et les attentes des clients.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Prône l'utilisation éthique de la technologie pour améliorer la veille client et la veille stratégique.
- Apporte de l'information et des idées au processus stratégique de l'organisation pour l'interaction numérique avec le client.
- Gère la cohérence de la marque pour améliorer l'expérience client.
- Gère l'intégration de la capacité numérique dans les plans de marketing au bénéfice du client.
- Analyse et interprète les indicateurs numériques de rendement de l'organisation.
- Intègre l'information numérique afin d'éclairer les prises de décisions.
- Superviser la stratégie et l'intégration de l'automatisation du marketing numérique.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des médias numériques
- Connaissance des principes SEO
- Compréhension des principes et des technologies de la gestion des relations avec la clientèle (CRM)
- Connaissance des principes du marketing
- Connaissance des principes du service à la clientèle
- Bonne compréhension des mesures numériques et de leur incidence sur le rendement des médias
- Sens des affaires (finances, commerce, ventes, production, distribution, réglementation, etc.)

3.5.5 Gestion de produit

Applique une compréhension approfondie des tendances et des comportements du marché afin de positionner les produits actuels pour une performance optimale durant tout leur cycle de vie, et afin d'éclairer les futures améliorations aux produits existants et le développement de nouveaux produits.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Génère des idées de produits afin de contribuer à la réussite continue de l'entreprise.
- Élabore et déploie des stratégies de gammes de produits pour répondre aux attentes des clients.
- Analyse les besoins des clients afin d'éclairer le processus de développement des nouveaux produits.

- Analyse les besoins et les réactions des clients pour déterminer les améliorations et les innovations à apporter aux produits existants.
- Élabore des plans pour communiquer et promouvoir les améliorations apportées aux produits et la valeur pour la clientèle.
- Gère les processus interfonctionnels pour l'élaboration des propositions de valeur aux clients et leur progression vers le marché.
- Gère et maintient les propositions de valeur aux clients et les portefeuilles de produits et services au moyen d'équipes interfonctionnelles.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des principes du marketing
- Connaissance des principes de gestion de projet
- Connaissance du secteur d'activité
- Connaissance approfondie des cycles de vie des produits
- Connaissance des concurrents
- Sens des affaires (finances, commerce, ventes, production, distribution, réglementation, etc.)

3.5.6 Marketing de canal et de partenariat

Applique sa connaissance du marché et des intervenants externes de l'organisation pour développer et gérer les canaux et partenariats appropriés afin de répondre à l'évolution des besoins des clients et des objectifs d'affaires et d'optimiser la performance de l'organisation.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Analyse, établit et élabore des stratégies de marketing de canal et de partenariat pour répondre aux besoins des clients et atteindre les objectifs d'affaires.
- Gère de manière efficace les événements de marketing en personne et en ligne.
- Gère les activités dans les canaux pour optimiser le rendement.
- Établit de nouveaux canaux et partenariats pour accroître la performance et la valorisation de la marque.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des principes de gestion de projet
- Connaissance des principes et des pratiques du marketing numérique
- Connaissance des canaux
- Connaissance des principes du marketing
- Connaissance du secteur d'activité
- Compréhension des principes du comportement individuel et collectif
- Compréhension des contrats
- Connaissance des tactiques et des stratégies de négociation
- Connaissance des contraintes réglementaires, p. ex., les décisions du Conseil d'examen du prix des médicaments brevetés (pour la biosanté) et leurs répercussions sur les activités liées aux canaux marketing
- Connaissance des exigences des organismes de précontrôle, comme le Conseil consultatif de publicité pharmaceutique (CCPP) et les normes de publicité (pour la biosanté)
- Sens des affaires (finances, commerce, ventes, production, distribution, réglementation, etc.)

3.5.7 Gestion d'équipe

Applique des techniques efficaces de leadership et de gestion des personnes, ainsi qu'une compréhension de la dynamique humaine, pour diriger l'organisation de marketing et en assurer l'efficacité.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Supervise les tâches et les activités de l'équipe de la manière appropriée en fonction des compétences et des capacités individuelles.
- Organise et attribue le travail, et répartit les ressources dans l'équipe et les projets.
- Veille à ce que les membres de l'équipe soient adéquatement formés pour leurs tâches.
- Évalue le rendement des membres de l'équipe par rapport aux indicateurs de rendement clés établis, effectue des évaluations de rendement et fournit de la rétroaction et du soutien.
- Encadre les personnes pour les aider à développer leurs capacités, tout en tenant compte de leurs intérêts et de leurs préférences, dans la mesure du possible.

- Favorise un environnement où les membres de l'équipe se sentent appuyés et veulent soutenir les autres, assument la responsabilité pour leur travail et en sont fiers, se sentent en sécurité pour partager les leçons apprises et demander de l'aide, et travaillent en collaboration pour résoudre les problèmes.
- Encourage le renforcement de l'esprit d'équipe par l'habilitation de l'équipe, encourage la communication et prône la reddition de comptes auprès des autres membres de l'équipe.
- Établit et maintient des relations de travail efficaces avec les membres de l'équipe pour créer une culture d'équipe et favoriser l'esprit d'équipe.
- Établit un environnement ouvert qui incite les membres de l'équipe à exprimer les écarts par rapport au processus et en ce qui a trait à des projets et des activités en particulier (au sein du service et à l'échelle des organisations).

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des principes de gestion de projet
- Connaissance des politiques et pratiques RH organisationnelles
- Connaissance des techniques et pratiques de résolution de conflits
- Connaissance des pratiques efficaces d'encadrement et de mentorat
- Connaissance des stratégies et des techniques de leadership
- Compréhension de diverses techniques de communication pour mobiliser, influencer et informer
- Connaissance des techniques de formation efficaces

3.5.8 Gestion financière

Applique son sens aigu des affaires et sa compréhension des pratiques financières et comptables pour élaborer et gérer le budget du service et veiller à ce que les activités de marketing soient conformes aux processus et aux normes de gestion financière de l'organisation.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Assure l'élaboration des budgets du service conformément aux normes.
- Supervise l'élaboration des budgets de campagne.
- Gère les dépenses du service en fonction des budgets.

- Gère les écarts pour optimiser les résultats.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des pratiques comptables d'entreprise en matière de finances et de gestion
- Compréhension des processus d'élaboration de budget
- Connaissance des modèles de tarification
- Compréhension des contrats
- Connaissance des techniques de modélisation financière
- Connaissance des processus de contrôle financier

3.6 Liste des compétences réglementaires sectorielles pour le directeur du marketing

3.6.1 Gestion du risque et de la réputation

Applique sa compréhension du marché et de l'environnement réglementaire pour cerner et gérer les risques pour la réputation et la marque de l'organisation sur lesquels les activités de marketing peuvent avoir une incidence.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Gère les personnes, les processus et les marques de manière à préserver la réputation de l'entreprise.
- Évalue les plans et les campagnes de marketing afin d'assurer leur harmonisation avec les exigences réglementaires et éthiques.
- Tient à jour ses connaissances des règles de conformité actuelles et prévues dans le secteur qui sont pertinentes pour le produit/service ou le secteur.
- Prévoit des activités d'atténuation du risque ou des dommages à la réputation avant que les problèmes surviennent (planification d'urgence).
- Impose des changements aux plans et aux campagnes pour atténuer le risque.
- Travaille avec d'autres fonctions administratives (services juridiques, etc.) pour orienter les activités de gestion de crise dans l'éventualité d'un événement indésirable.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des principes du marketing
- Connaissance approfondie des principes d'évaluation et d'atténuation du risque
- Connaissance des principes de communication de crise
- Solide connaissance des exigences juridiques et réglementaires propres au secteur, au produit, au service ou au territoire de compétence

3.7 Liste des compétences personnelles et professionnelles du directeur du marketing

3.7.1 Communication verbale

Applique des processus de communication verbale efficaces pour présenter des concepts complexes d'une manière claire et convaincante qui garantit la compréhension, la prise de mesures appropriées et la réussite du projet.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Écoute efficacement et fournit une rétroaction appropriée.
- Adapte son style de communication en fonction des différents antécédents culturels, universitaires et techniques.
- Fait preuve de sensibilité à l'égard de la diversité, de l'équité et de l'inclusivité dans ses communications internes et externes.
- Anime efficacement des événements et des présentations de formation.
- Former de manière efficace les équipes interfonctionnelles.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des techniques efficaces de communication verbale
- Connaissance des techniques de présentation efficaces
- Connaissance approfondie et expertise en la matière
- Connaissance de base des principes cliniques et scientifiques
- Connaissance des compétences en communication scientifique

3.7.2 Communication écrite

Utilise des compétences de rédaction efficaces pour présenter des sujets complexes d'une manière claire et convaincante qui assure la compréhension, la prise de mesures appropriées et la réussite du projet.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Adopte un style de rédaction adapté aux différents antécédents culturels, éducatifs et techniques.
- Adopte un style de rédaction adapté aux différents médias et canaux de communication.
- Rédige des communications qui sont facilement comprises et mises en œuvre.
- Rédige, modifie et examine des rapports pour qu'ils répondent aux exigences et aux attentes de l'organisation.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des techniques de rédaction efficaces
- Connaissance des techniques structurées de « narration » pour intéresser le public

3.7.3 Présentations

Élabore et offre des présentations efficaces et bien structurées à des publics au sein ou à l'extérieur de l'organisation, en utilisant un contenu et un style adaptés au public visé.

La compétence est démontrée lorsque la personne :

- Structure les présentations pour assurer un maximum d'impact.
- Sélectionne un média approprié pour l'auditoire et le sujet.
- Adapte la langue et les exemples en fonction de l'auditoire ciblé.
- Interagit efficacement avec l'auditoire.
- Prévoit les questions et prépare des réponses appropriées adaptées à l'auditoire et au sujet.
- Articule l'information complexe de manière à la rendre accessible à l'auditoire ciblé.
- Intègre des histoires et des cas appropriés pour assurer la compréhension.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des techniques de présentation efficaces
- Connaissance et familiarité avec les logiciels de présentation
- Connaissance des techniques de narration
- Compréhension approfondie du sujet de la présentation
- Maîtrise de la langue
- Connaissance particulière des plateformes et des outils de présentation (en ligne, en personne, hybrides)

3.7.4 Travail d'équipe et collaboration

Applique de solides processus de travail d'équipe pour favoriser la coopération et la collaboration entre divers groupes d'intervenants internes et externes, permettant une exécution de projet efficace et efficiente, une résolution de problèmes créative et efficace.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Agit avec intégrité.
- Établit la responsabilisation et la responsabilité dans l'ensemble de l'équipe.
- Articule clairement les exigences.
- Établit des relations solides, transparentes et mutuellement avantageuses avec tous les intervenants.
- Négocie de bonne foi.
- Travaille en collaboration avec différents groupes pour dégager un consensus, résoudre les conflits et assurer la réussite du projet.
- Cherche à comprendre la cause profonde des conflits et joue le rôle de médiateur dans la résolution des conflits, au besoin.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des techniques de leadership
- Connaissance des techniques de communication efficaces
- Connaissance des outils de collaboration
- Connaissance des techniques de résolution de conflits

- Compréhension des processus d'intelligence émotionnelle
- Sensibilité à la diversité, à l'inclusion et à l'équité
- Connaissance des politiques et pratiques de ressources humaines

3.7.5 Leadership

Fait preuve de responsabilité personnelle à l'égard des résultats de l'équipe et fournit des conseils et du soutien aux membres de l'équipe par l'encouragement et la communication.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Dirige par l'exemple.
- Délègue efficacement.
- Fait preuve d'initiative.
- Crée un sentiment d'urgence et de priorité au sein de l'équipe et de l'organisation pour les activités essentielles.
- Gère les problèmes de façon proactive.
- Encourage et promeut l'amélioration continue.
- Crée des occasions de partage d'information à l'échelle de l'équipe de projet par la structure de gouvernance, les réunions et d'autres interactions.
- Établit et communique clairement les critères appropriés pour l'évaluation du rendement.
- Encadre les personnes pour s'assurer qu'elles atteignent leur potentiel.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance des principes de leadership
- Connaissance des techniques de communication efficaces
- Compréhension des techniques de motivation individuelle
- Connaissance des principes de la dynamique de groupe
- Connaissance des pratiques efficaces d'encadrement et de mentorat

3.7.6 Résolution de problèmes

Applique sa connaissance du domaine et utilise des techniques efficaces de résolution de problèmes pour cerner et quantifier les problèmes, comprendre leur cause profonde, élaborer et analyser des solutions possibles, et sélectionner la solution la plus adaptée pour résoudre les problèmes avec succès.

La compétence à ce poste est démontrée lorsque la personne :

- Recueille toute l'information pertinente pour bien comprendre le problème et ses répercussions avant d'élaborer un plan d'action.
- Applique les approches de la pensée systémique, du raisonnement inductif et du raisonnement déductif pour comprendre les causes fondamentales.
- Utilise le remue-méninges et d'autres techniques créatives pour élaborer des solutions potentielles.
- Se sent à l'aise de faire face à l'ambiguïté lorsqu'il s'agit de résoudre des problèmes.
- Demande de l'aide externe pour élaborer et approuver différentes options.
- Applique des mesures quantitatives et qualitatives pour choisir la meilleure option.
- Met en œuvre des solutions pour atténuer l'impact des risques actualisés.
- Surveille les solutions pendant la mise en œuvre afin d'en assurer l'efficacité.
- Documente et partage les leçons apprises.

Connaissances requises pour être compétent à ce niveau :

- Connaissance de la pensée systémique et de la pensée critique
- Capacité d'effectuer un raisonnement déductif et inductif
- Connaissance des techniques de remue-méninges, des techniques de résolution de problèmes et des processus d'analyse des causes profondes
- Compréhension des processus de collaboration pour la génération d'idées
- Connaissance des processus d'analyse
- Compétences en communication

3.8 Compétences essentielles du directeur du marketing

Les compétences essentielles sont des compétences de base requises dans tous les types de travail. Il ne s'agit pas de compétences techniques, mais des compétences de base dont les gens ont besoin pour acquérir des connaissances et réaliser des tâches et des activités quotidiennes en milieu de travail.

Le fait de comprendre les exigences d'un poste en matière de compétences essentielles permet aux individus de comparer leurs compétences à celles qui sont requises et peut aider les fournisseurs de formation et d'apprentissage à élaborer des mesures de soutien appropriées afin de s'assurer que les niveaux de compétences essentielles sont acquis pendant la formation, tout en offrant aux employeurs un outil supplémentaire pour déterminer à quelle personne ils doivent attribuer des postes particuliers et la façon de le faire.

Ressources humaines et Développement des compétences Canada a défini les compétences essentielles comme suit :

- Lecture
- Utilisation de documents
- La numératie, qui est ensuite divisée en :
 - Calculs financiers; calculs de planification, de budgétisation et de comptabilité; calculs de mesure et calcul général; calculs d'analyse de données.
 - Plusieurs facteurs différents liés aux estimations, y compris la présence d'une procédure établie, le nombre d'éléments à estimer, les conséquences des erreurs d'estimation, la quantité de renseignements manquants et l'exactitude requise.
- Rédaction
- Communication orale
- Capacités de raisonnement, qui se divisent ensuite en :
 - Résolution de problèmes
 - Prise de décisions
 - Pensée critique
 - Planification et organisation du travail

- Recherche de renseignements
- Utilisation significative de la mémoire
- Compétences informatiques
- Travail d'équipe
- Formation continue

La plupart des compétences essentielles sont assorties de niveaux fondés sur la complexité, et un poste peut être analysé pour déterminer les niveaux appropriés de compétences essentielles. Les exceptions sont indiquées ci-dessous :

- Le « travail d'équipe » n'est pas assorti d'une cote de complexité : cette compétence décrit simplement les façons dont le titulaire du poste devrait interagir avec d'autres personnes dans le cadre de ses fonctions, que ce soit à l'interne ou à l'externe (c.-à-d. avec des clients ou le public).
- La « formation continue » n'est pas assortie d'une cote de complexité : cette compétence décrit les types de formation attendus dans le contexte du poste (p. ex., en milieu de travail, encadrement par d'autres personnes, formation officielle dans le cadre de l'emploi, etc.).

REMARQUE : En janvier 2020, Emploi et Développement social Canada a entrepris un examen exhaustif des compétences essentielles dans le but d'ajouter des compétences supplémentaires, de peaufiner les compétences actuelles (en particulier les compétences en informatique) et de mieux harmoniser les compétences essentielles à des approches semblables utilisées dans d'autres pays. Cependant, les détails n'ont pas été finalisés à temps pour être utilisés; par conséquent, les profils élaborés pour ce projet respectent les normes existantes en décembre 2019..

3.9 Niveaux de compétence linguistique canadiens pour le directeur du marketing

Les niveaux de compétence linguistique canadiens consistent en une échelle de 12 points liée à des descripteurs de la compétence linguistique axée sur les tâches, qui ont été élaborés à l'origine à titre de guide afin de mesurer l'enseignement et l'évaluation de l'anglais langue seconde au Canada. Depuis leur création, le Centre des niveaux de compétence linguistique canadiens a continué

de peaufiner les niveaux de compétence linguistique canadiens et ces derniers comprennent maintenant des échelles pour la maîtrise de l'anglais et du français.¹

Les niveaux de compétence linguistique canadiens ont été validés en fonction des critères du Cadre commun de référence européen pour les langues et de l'American Council for the Teaching of Foreign Languages, et ils sont considérés comme étant précis pour les évaluations comportant des enjeux élevés².

Les niveaux de compétences essentielles liés à la communication orale ont été élaborés en fonction des niveaux de compétence linguistique canadiens³. Des travaux comparatifs visant à déterminer l'harmonisation entre les niveaux de compétence linguistique canadiens et d'autres compétences essentielles se poursuivent, et des travaux récents ont permis d'harmoniser davantage les compétences essentielles liées à la communication orale, tant dans les domaines de l'expression orale que de l'écoute, de la lecture, de la rédaction et de l'utilisation de documents.⁴

Le Centre des niveaux de compétence linguistique canadiens a élaboré un ensemble de tableaux croisés qui harmonisent les cotes des niveaux de compétence linguistique canadiens avec les cotes des compétences essentielles liées à la lecture, à la rédaction, à la communication orale et à l'utilisation de documents.

¹ Centre des niveaux de compétence linguistique canadiens. Cadre théorique pour le Canadian Language Benchmarks et les *niveaux de compétence linguistique canadiens*. CNCLC. Ottawa 2015. p. 8

² Centre des niveaux de compétence linguistique canadiens. Niveaux de compétence linguistique canadiens : English as a Second Language for Adults, CNCLC. Ottawa 2012 p. II

³ Groupe de recherche sur les compétences essentielles. Guide d'interprétation des profils des compétences essentielles. EDSC. Ottawa ND. p. 57

⁴ Centre des niveaux de compétence linguistique canadiens. *Relating Canadian Language Benchmarks to Essential Skills : A Comparative Framework*. 2015, p. 3

Profil de compétences essentielles et de niveaux de compétence linguistique canadiens du directeur du marketing

Compétences essentielles	Niveau équivalent de compétence linguistique canadien	Niveau de la compétence essentielle				
		1	2	3	4	5
Lecture	Lecture : 7-9	1	2	3	4	5
Utilisation de documents	Lecture : 7-8 Rédaction : 7-8	1	2	3	4	5
Rédaction	Rédaction : 9	1	2	3	4	5
Expression orale	Parole : 11-12 Écoute : 11-12	1	2	3	4	
Calcul	S. O.	1	2	3	4	5
Capacité de raisonnement – Résolution de problèmes	S. O.	1	2	3	4	
Capacité de raisonnement – Prise de décision	S. O.	1	2	3	4	
Capacité de raisonnement – Planification et organisation du travail et des tâches	S. O.	1	2	3	4	
Capacité de raisonnement – Utilisation significative de la mémoire	S. O.	Types 1, 2, 3				
Capacité de raisonnement – Recherche de renseignements	S. O.	1	2	3	4	
Compétences informatiques	S. O.	1	2	3	4	5
Travail d'équipe	S. O.	Voir ci-dessous				
Formation continue	S. O.	Voir ci-dessous				

Explication des compétences essentielles et des niveaux de compétence linguistique canadiens pour le directeur du marketing

Lecture : Compétences essentielles 3 Niveaux de compétence linguistique canadiens : 7-9

Les directeurs du marketing lisent et interprètent une vaste gamme de documents techniques et scientifiques denses et complexes, y compris l'étude de documents de recherche et d'articles dans des revues avec comité de lecture, de documents de fournisseurs et de fabricants de composants, de spécifications de matériel, de normes techniques et d'ingénierie, de documents de conception et de documents commerciaux (contrats, propositions, brevets, etc.) afin de recueillir des renseignements pouvant être utilisés pour développer et optimiser les procédés et les procédures de contrôle des procédés.

Utilisation de documents : Compétences essentielles 3 Niveaux de compétence linguistique canadiens : Lecture : 7-8, Rédaction : 7-8

Les directeurs du marketing consultent et interprètent de l'information provenant d'une vaste gamme de sources numériques et papier complexes et utilisent l'information recueillie pour faire des déductions et tirer des conclusions dans leur domaine de spécialisation. Les renseignements peuvent être présentés de manière textuelle, graphique ou numérique; les directeurs du marketing doivent synthétiser et résumer les renseignements pour éclairer leur propre travail et éclairer les décisions des autres membres de l'organisation.

Rédaction : Compétences essentielles 4 Niveaux de compétence linguistique canadiens : 9

Les directeurs du marketing rédigent des rapports techniques et d'ingénierie liés aux procédés et à l'optimisation de la fabrication. Ils documentent les procédures d'exploitation pour les services de fabrication et créent des documents sur la sécurité des procédés pour le personnel de fabrication et d'entretien. Ils rédigent des notes de service internes et d'autres correspondances courantes destinées à divers publics.

Expression orale : Compétences essentielles 4 Niveaux de compétence linguistique canadiens : Parole : 11-12, Écoute : 11-12

Les directeurs du marketing travaillent au sein d'une équipe interdisciplinaire et doivent communiquer des renseignements techniques complexes à un large éventail de publics, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation. Ils contribuent aux forums des pairs, fournissent de l'information pour éclairer les décisions des cadres supérieurs et d'autres intervenants, renseignent le personnel subalterne sur les techniques et les technologies et sollicitent la rétroaction de services et d'intervenants externes. De plus, ils

présentent des exposés à la haute direction, négocient avec des fournisseurs externes ou des clients, instruisent les autres sur les procédés et les techniques de production, et peuvent être appelés à communiquer les détails techniques des technologies de procédés, de la sécurité des procédés et de l'optimisation des procédés à des publics non techniques.

Numératie : Compétences essentielles 3 (Calculs monétaires : 3, Planification, budgétisation et comptabilité : 3, mesure et calcul : S. O., analyse des données : 3)

Les directeurs du marketing sont responsables de la rédaction et du suivi des budgets du service, ainsi que du suivi des dépenses pour les projets en cours. Dans le cadre de leur travail, ils effectueront des calculs avec un éventail de variables dépendantes et indépendantes. Dans de nombreux cas, ils analyseront les données pour prédire les résultats futurs dans un climat d'incertitude, où les conséquences des erreurs peuvent être désastreuses. Ils développent et suivent des indicateurs pour déterminer l'efficacité des processus de marketing, et utilisent des algorithmes prédictifs pour déterminer les scénarios futurs possibles pour différentes variables économiques et relatives aux clients.

Capacité de raisonnement :

La capacité de raisonnement est subdivisée en cinq domaines :

- Capacité de raisonnement – Résolution de problèmes
 - Capacité de raisonnement – Prise de décision
 - Capacité de raisonnement – Planification et organisation du travail et des tâches
 - Capacité de raisonnement – Recherche de renseignements
 - Capacité de raisonnement – Utilisation significative de la mémoire
- **Capacité de raisonnement – Résolution de problèmes : Compétences essentielles 3**

Les directeurs du marketing règlent divers problèmes dans le cadre de leur travail. Ils analysent l'information pour faire des prédictions sur le comportement futur des clients et doivent composer avec un degré relativement élevé d'incertitude. Il existe habituellement des processus établis pour résoudre les problèmes une fois que les données sont disponibles.

- **Capacité de raisonnement – Prise de décision : Compétences essentielles 3**

Les directeurs du marketing analysent, synthétisent et évaluent les arguments, les renseignements et les données, et doivent faire preuve d'un bon jugement pour décider entre différents plans d'action. Les décisions qu'ils prennent peuvent avoir des conséquences financières importantes pour leur organisation, et elles peuvent être difficiles à annuler.

- **Capacité de raisonnement – Planification et organisation du travail et des tâches : Compétences essentielles 3**

Les directeurs du marketing planifient leur propre travail en tenant compte de la disponibilité des ressources partagées et des conflits d'horaire potentiels avec les autres. Ils planifient et dirigent le travail de leurs services en établissant les priorités et en affectant et en gérant des ressources limitées afin d'optimiser leur valeur. Ils disposent d'une grande discrétion quant aux tâches et aux modalités de leur travail et doivent gérer leur temps afin de respecter des jalons précis. Ils travaillent au sein de leur équipe pour réaliser des projets qui auront une incidence sur la rentabilité future de leur organisation.

- **Capacité de raisonnement – Recherche de renseignements : Compétences essentielles 3**

Les directeurs du marketing recueillent, analysent et interprètent des données provenant de diverses sources. Ces sources sont connues, et l'information est souvent utilisable telle qu'elle est recueillie sans autre interprétation.

- **Capacité de raisonnement – Utilisation significative de la mémoire : Types 1, 2, 3**

Les directeurs du marketing doivent mémoriser, retenir et utiliser l'information par l'une ou l'autre des méthodes suivantes :

- Mémorisation intentionnelle de procédures, de codes, de numéros de pièce, mémorisation par la répétition (type 1)
- Se souvenir de certains renseignements pendant de brèves périodes, c.-à-d., minutes ou heures (type 2)
- Événements uniques dans lesquels l'apprentissage découle de l'exposition (type 3)

- **Compétences informatiques : Compétences essentielles 3**

Les directeurs du marketing utilisent des outils logiciels standards de productivité de bureau (traitement de texte, feuilles de calcul, présentations, etc.), des outils de communication électronique (courriel, texte, messagerie instantanée, vidéoconférence, etc.), et des outils et technologies de renseignements sur le marché dans l'exercice de leurs fonctions. Ils accèdent à des systèmes CRM et ERP pour comprendre le comportement des clients et les contraintes organisationnelles, et utilisent divers médias sociaux et autres outils Web pour communiquer avec les clients et les marchés.

Travail d'équipe : Contextes de travail 2, 3 et 4

Les fonctions et les contextes de travail suivants sont pertinents pour le rôle de directeur du marketing :

- Travaille de façon autonome (contexte 2)
- Collabore avec un partenaire ou un assistant (contexte 3)
- Travaille en tant que membre d'une équipe (contexte 4)

Il peut également participer à des activités de supervision ou de leadership, comme suit : Fonctions 1 à 12

- Participer à des discussions officielles sur les processus de travail ou l'amélioration des produits (fonction S/L 1)
- Avoir l'occasion de formuler des suggestions sur l'amélioration des processus de travail (fonction S/L 2)
- Surveiller le rendement au travail des autres (fonction S/L 3)
- Indiquer ou montrer à d'autres travailleurs la façon dont les tâches doivent être effectuées (fonction S/L 4)
- Orienter les nouveaux employés (fonction S/L 5)
- Formuler des recommandations d'embauche (fonction S/L 6)
- Prend des décisions d'embauche (fonction S/L 7)
- Sélectionner les entrepreneurs et les fournisseurs (fonction S/L 8)
- Attribuer les tâches courantes à d'autres travailleurs (fonction S/L 9)
- Attribuer les tâches nouvelles et inhabituelles aux autres travailleurs (fonction S/L 10)
- Déterminer la formation requise par d'autres travailleurs ou qui serait utile pour eux (fonction S/L 11)
- Traiter les griefs ou les plaintes d'autres travailleurs (fonction S/L 12)

Formation continue : Types d'apprentissage 1, 2, 3 Comment l'apprentissage se déroule : 1, 2, 3, 4, 5, 6

Le type d'apprentissage peut comprendre :

- Les formations en santé et sécurité au travail (type 1)
- L'obtention et la mise à jour des titres de compétence (type 2)
- La découverte de nouveaux équipements, de nouvelles procédures et de nouveaux produits et services (type 3)

L'apprentissage peut découler :

- D'activités de travail habituelles (contexte 1)
- De la collaboration avec des collègues (contexte 2)
- De la formation offerte en milieu de travail (contexte 3)
- D'autres formes d'autoformation (contexte 4) :
 - Au travail
 - En dehors des heures de travail
 - Au moyen du matériel offert au travail
 - Au moyen de matériel obtenu auprès d'une association professionnelle ou d'un syndicat
 - Au moyen de matériel que le travailleur a obtenu de sa propre initiative
- De formations hors site (contexte 5) :
 - Pendant les heures de travail, sans frais pour le travailleur
 - Partiellement subventionnées
- De formations dont le coût est payé par le travailleur (contexte 6)

4 RÉFÉRENCES

Collecte des données

L'élaboration des Normes professionnelles nationales a commencé par un examen de l'information existante sur la fonction. Ce processus d'examen comprenait la consultation de livres, d'offres d'emploi, de sites Web, d'articles et des profils de compétences existants de BioTalent Canada pour créer la première ébauche. Après plusieurs versions mises au point grâce aux commentaires écrits, aux groupes de discussion et à un sondage national auprès d'experts en la matière, les normes nationales ont été élaborées. Les sources suivantes ont été consultées lors de la création de ce profil de **directeur du marketing** :

« Relating Canadian Language Benchmarks to Essential Skills : A Comparative Framework. » Centre des niveaux de compétence linguistique canadiens (Ed.), 2015.

« Canadian Language Benchmarks: English as a Second Language for Adults. » Centre des niveaux de compétence linguistique canadiens (Ed.), octobre 2015.

« Cadre théorique pour le Canadian Language Benchmarks et les niveaux de compétence linguistique canadiens. » Centre des niveaux de compétence linguistique canadiens (Ed.), 2015.

« Guide d'interprétation des profils des compétences essentielles. » Unité de recherche sur les compétences essentielles, Information sur les compétences et le marché du travail, Division des compétences et de l'emploi, Ressources humaines et Développement social Canada, 2017.

Gauthier, Marie-Elyse. « Aperçu des niveaux de compétence du CLB et des NCLC ». Centre des niveaux de compétence linguistique canadiens (Ed.), février. 2018.

« Marketing Manager Job Description [Updated for 2022]. » Marketing Manager Job Description [Updated for 2022], <https://www.indeed.com/hire/job-description/marketing-manager>.

Farkash, Omer. « Top 10 Marketing Manager Skills Needed in 2022: Mayple. » RSS, 11 avril 2022, <https://www.mayple.com/blog/10-marketing-management-skills>.

« Professional Marketing Competencies. » CIM, <https://www.cim.co.uk/membership/professional-marketing-competencies/>.

« Top Marketing Manager Skills to Have (and How to Improve Yours). » Indeed Career Guide, <https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/marketing-manager-skills>.

Votre équipe figure déjà parmi les étoiles du secteur. Voici comment enrichir leurs compétences clés.



DÉVELOPPEMENT PROFESSIONNEL

- Compétences essentielles fondamentales pour la bioéconomie
 - Introduction à la bioéconomie, la lecture, la rédaction, la numératie, l'utilisation de document, la collaboration, la communication et la résolution de problèmes
- Compétences techniques fondamentales
 - La rédaction de rapports scientifiques, BPL, BPF, AQ/CQ, BPC



Offrez à votre équipe l'avantage BioFin prêt^{MC}

biotalent.ca/essentiel | biotalent.ca/technique



Projet financé par le Programme d'appui aux initiatives sectorielles du gouvernement du Canada. 

Les opinions et les interprétations exprimées dans la présente publication sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles du gouvernement du Canada.

© 2022 BioTalent Canada. Il est interdit de reproduire ou de distribuer cette publication, en tout ou en partie, sans l'autorisation expresse de BioTalent Canada.

BioTalent Canada^{MC}, Le PetriDish^{MC}, Biocompatibilité^{MC} et BioFin Prêt^{MC} sont des marques de commerce enregistrées de BioTalent Canada. BioTalent^{MC} est une marque de commerce de BioTalent Canada. Septembre 2022.



biotalent.ca/fr

 facebook.com/biotalentcanada

 twitter.com/BioTalentCanada

 linkedin.com/company/biotalent-canada

 youtube.com/user/BioTalentCanada

